

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Управління маркетингом на підприємстві»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Довгаль Давид Андрійович

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Затверджую

Погоджено

орма
№ П-
4.03
ВИ
ЩИ

**Й НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ
на тему «Управління маркетингом на підприємстві»
Студент спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові Довгаль Давид Андрійович**

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 28.02.2020	28.02.2020
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 6.03.2020	6.03.2020
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 20.03.2020	20.03.2020
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 01.04.2020	01.04.2020
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 17.04.2020	17.04.2020
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 01.05.2020	30.04.2020
7. Оформлення роботи	до 15.05.2020	15.05.2020
8. Подання роботи науковому керівнику	до 18.05.2020	18.05.2020
9. Подання роботи на кафедру	до 29.05.2020	29.05.2020
10. Перевірка роботи на плагіат	до 11.06.2020	1.06.2020
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 15.06.2020	15.06.2020

Дата видачі завдання «24» лютого 2020 р.

Студент _____
(підпис)Науковий керівник _____ к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна
(підпис)**Результати захисту дипломної роботи**Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « _____ » червня 2020 р.

Секретар ЕК _____ Л.І. Клімова
(підпис)

Зав. кафедрою _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«6» березня 2020 р.

Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«6» березня 2020 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему «*Управління маркетингом на підприємстві*»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність і завдання управління маркетингом

1.2 Теоретичні основи комплексу маркетингу

1.3 Напрямки удосконалення маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД ПОШТОВОЇ ГАЛУЗІ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Поштова галузь та сучасні світові тенденції її розвитку

2.2 Основні характеристики ТОВ «Нова пошта»

2.3 Аналіз послуг поштового зв'язку та перспективи їх розвитку

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» І РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЮВАННЯ

3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент

(підпис)

Довгаль Д.А.

«6» березня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Сутність і завдання управління маркетингом.....	6
1.2 Теоретичні основи комплексу маркетингу.....	17
1.3 Напрямки удосконалення маркетингової діяльності.....	29
РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД ПОШТОВОЇ ГАЛУЗІ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА».....	35
2.1 Поштова галузь та сучасні світові тенденції її розвитку.....	35
2.2 Основні характеристики ТОВ «Нова пошта».....	42
2.3 Аналіз послуг поштового зв'язку та перспективи їх розвитку.....	57
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» І РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЮВАННЯ.....	71
3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»..	71
3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта».....	78
ВИСТНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	105

ВСТУП

Галузь зв'язку - одна із головних галузей в економіці будь-якої країни. У наш час зв'язок являє собою один з найбільш розвинених секторів економіки. Роль поштової системи вийшла за рамки простої фізичної доставки пошти. Ринок зв'язку з кожним роком стає усе більше конкурентним і різноманітним, відбувається бурхливе зростання електронних засобів зв'язку, при якому факс, електронна пошта, інтерактивний зв'язок і інші форми електронного обміну інформацією розвиваються більш швидкими кроками, ніж фізична пошта. Це докорінно змінює середовище в якому працює пошта.

Глобальне проникнення нових інформаційних технологій і впровадження інфокомунікаційних технологій в усі сфери життя людей і суспільства забезпечують зближення багатьох країн, державного сектора, бізнесу й підприємництва, сприяючи розвитку й подальшому вдосконаленню поштової економіки, а також залученню в цей сектор нових і активних учасників сучасного ринку товарів і послуг. Завдяки розвитку інформаційних технологій, пошта стає важливим партнером у побудові інформаційного суспільства й засобом зв'язку, що сприяє й стимулює культурний, економічний і соціальний розвиток.

Поштові служби всіх країн світу сьогодні існують у швидкоплинному конкурентному середовищі. Ефективність поштового зв'язку ставиться до тих умов, без котрих неможливе нормальне функціонування виробництва й обіг товарів та послуг, а також життєдіяльність людини на сучасному етапі розвитку суспільства. Зв'язуючи виробництво й споживання товарів та послуг, обслуговуючи і виробників, і споживачів, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, керування, розвиток бізнесу й підвищення добробуту людей. Це спонукає поштових операторів різноманітних країн світу до постійного удосконалення, впровадження новітніх методів надання послуг,

новітніх технологій та техніки.

Багато європейських країн мають вже не державні пошти, а комерційні підприємства, які були приватизовані. Процеси приватизації викликані прагненням до скорочення державних видатків на поштові відомства й спробою одержання прибутку від поштових послуг з одночасним збереженням доступу громадян до поштового зв'язку. Держави, переставши контролювати діяльність національних поштових служб прямо, створюють спеціальні регуляційні органи, покликані ліцензувати компанії, що займаються поштовою доставкою, і стежити за їхньою діяльністю. В умовах відсутності монополії вже діють поштові служби Німеччини, Швеції, Данії, Фінляндії, і інших країн Європи.

Всі ці процеси не можуть зменшити значення поштових послуг. Навпроти, надійність надання поштових послуг у Європі росте, особливо це помітно в державах - нових членах ЄС. Розповсюджується мережа поштових відділень й поштових агентств - вона гарантує доступність поштових послуг всьому населенню об'єднаної Європи. Але світові поштові служби не зупиняються на досягнутому. У кожній країні - свої способи залучення клієнта.

Незважаючи на безліч нововведень, українська пошта ще відстає від світових. На жаль, поштова служба, ще не навчилася користуватися наявними можливостями, слабо бореться за клієнта, за ринок послуг. Погана робота пошти призвела до створення та входження на ринок поштових послуг приватним компаніям, які пристосовані працювати в ринкових умовах, боротися за клієнта, за якість надаваних послуг, постійно шукати джерела нових доходів, нові послуги.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає процес управління маркетингом на ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження дипломної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю та процеси управління нею.

Методи дослідження дипломної роботи. Дослідження базується на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко-статистичних методів.

Метою написання дипломної роботи є теоретичне обґрунтування особливостей маркетингової діяльності на приватному підприємстві й формування практичних рекомендацій для вирішення ефективних маркетингових задач на поштовому підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в роботі розв'язуються такі задачі:

- розкрито сутність та зміст поняття «маркетингова діяльність» та описати особливості планування та контролю цієї діяльності;
- визначено основні тенденції на світовому ринку поштових послуг;
- виявлено особливості маркетингової діяльності;
- проаналізовано стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- сформульовано пропозиції щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методологічною інформаційною основою написання роботи є законодавчі і нормативні акти України щодо вирішення фінансово-економічних питань, Закони України, Укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України, а також спеціальні літературні джерела, бухгалтерська і статистична звітність.

Теоретична і практична цінність досліджень полягає в можливості впровадження сформульованих в роботі рекомендацій щодо удосконалення ефективності маркетингової діяльності у практику функціонування підприємства.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок друкованого тексту. Дипломна робота містить 5 таблиць, 13 рисунків, 6 додатків. Список використаних джерел налічує 91 найменування.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність і завдання управління маркетингом

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку й т.п.» [9, с. 24].

Таким чином, сутність управління маркетингом полягає в тім, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідних для реалізації всього виробленого фірмою в цей момент обсягу продукції. Отже, завдання управління маркетингом полягає «у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні вартих перед нею цілей» [15, с. 13]. Це означає, що підприємство повинне мати таку маркетингову систему, яка б дозволяла підприємству максимально точно планувати свою маркетингову діяльність, правильно організовувати роботу відділу маркетингу та контролювати ці процеси.

На сьогоднішній день існує ряд концепцій управління маркетингом, на основі яких комерційні й некомерційні організації здійснюють свою діяльність: концепції стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максимаркетинга, властиво маркетингового керування й ін.

Аналіз різних концепцій управління маркетингом протягом всієї, майже вікової, історії їхнього формування в теорії й практиці дозволяє виділити основні етапи еволюції маркетингового управління [1, с. 76]:

«донауковий», інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію;

етап формування й розвитку концепцій управління маркетингом

суб'єкта;

етап формування й розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом.

1 «Донауковий», інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію завершився до початку XX століття, коли маркетинг уже знайшов “статус” прикладної теорії й самостійної навчальної дисципліни. Однак у період, що передує цьому, практика комерційної діяльності й, особливо, торгівлі активно шукала й генерувала оригінальні прийоми впливу на споживачів, що мотивують їхню поведінку, купівельну активність і що збільшують, у цьому зв'язку, прибуток підприємця.

Різноманітні управлінські концепції маркетингу можна умовно розділити на два типи: концепції управління маркетингом і концепції маркетингового управління суб'єктом. Основною ознакою подібної класифікації управлінських концепцій маркетингу є «масштаб» маркетингового управління, відповідно до якого:

концепції керування маркетингом на практиці реалізуються в «масштабі» управлінської функції й відповідного відділу в структурі менеджменту суб'єкта;

концепції маркетингового управління суб'єктом реалізуються в «масштабі» всієї системи менеджменту суб'єкта.

Цим двом типам концепцій відповідають аналогічні етапи еволюції маркетингового управління.

2 Етап формування й розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта тривав з початку й до середини XX століття, коли історичні «прототипи» маркетингового інструментарію, одержавши поширення практично у всіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу. До них ми відносимо концепції вдосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, що виникли в першій половині XX століття.

Характерним для них було й залишається те, що маркетинг у цьому випадку розглядається практиками як:

управлінська концепція в «масштабі» відділу маркетингу, а не всієї організації суб'єкта;

функціональна інфраструктура, підлегла інтересам виробництва й збуту продукту, а не потребам цільового ринку;

концепція управління, що володіє системним інструментарієм (як правило, у цій якості виступають продукт, ціна, просування, канали розподілу), що впливає на споживачів і збільшує їхню купівельну активність.

Все це позначається на «масштабах» і характері маркетингового планування, що залишається тактичним, а не орієнтованим на ринок і стратегічним; на статусі в організації плану маркетингу, відділу маркетингу, маркетингового контролю, на розмірі маркетингового бюджету й т.п.

Безумовною перевагою й досягненням цього етапу є формування принципу системності інструментів управління маркетингом, що впливають на споживачів. Тут варто докладніше зупинитися на понятті інструментів управління маркетингом і їхньої системності.

Системним інструментарієм концепцій управління маркетингом є комплекс маркетингу (або маркетинг-микс), що Ф. Котлер визначив у такий спосіб: «набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для рішення маркетингових завдань на цільовому ринку». Ці інструменти маркетингу, що впливають на споживача, Джером Маккарти уперше в 1959 р. умовно об'єднав у чотири групи інструментів, або “4 Р”: продукт (product), ціна (price), місце, тобто маркетингові канали поширення (place), і просування (promotion).

Таким чином, системний інструмент у концепціях управління маркетингом - це сукупність контрольованих суб'єктом факторів його внутрішнього середовища, впливаючи якими на споживачів, він досягає необхідний відповідної реакції споживачів і поставленої мети.

Еволюція концепцій управління маркетингом, яка включає концепції

вдосконалювання виробництва (production concept), удосконалювання товару (product concept), концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (selling concept), була, у значній мірі, обумовлена необхідністю пошуку такого «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би забезпечив суб'єктові стійку конкурентну перевагу й відповідно позицію на ринку. Досить точно суть цього процесу відображав термін «маркетинг микс» (marketing mix), запропонований у свій час гарвардським професором Нейлом Борденом. При роз'ясненні згаданої вище пропорційності відповідних маркетингових дій він образно зрівняв системні інструменти управління маркетингом з інгредієнтами тесту, назвавши їх у цьому зв'язку маркетингом-микс [7, с. 403].

У міру трансформації зовнішнього й внутрішнього середовища суб'єктів, загострення конкурентної боротьби управлінські концепції маркетингу суб'єкта, які формував і реалізовував відділ маркетингу суб'єкта, поміняли свій управлінський «масштаб». Як вже відзначалося раніше, вони стали «загальними» не тільки для маркетингового відділу, але й для всієї організації, трансформувались, таким чином, з управління маркетингом в організації в маркетингове управління суб'єктом.

3 Етап формування й розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом триває й донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління. До концепцій цього етапу ми відносимо концепції властиво маркетингу (П. Друкер), освіченого маркетингу (Ф. Котлер), а також концепції маркетингового керування (Ф. Котлер), конкурентної раціональності (П. Діксон), стратегічного маркетингу (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетинга (Рэпп і Коллінз), маркетингу відносин (Д. Пеппер і М. Роджерс), мегамаркетинга (Ф. Котлер). У додатку А представлені визначення цих концепцій, з посиланням на їхніх авторів.

Цілісне уявлення про управління маркетингом, сполучивши в собі достоїнства різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-

перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, у якому кожний напрямок діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал одержання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати й контролювати їхнє виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Тому в концепціях управління маркетингом домінує процес, що включає:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розробку маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм (розробку системних інструментів);
- організацію виконання;
- контроль маркетингової роботи, - найтіснішим образом взаємозалежний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Отже, складна аналітична, планова, організаційна робота на всіх наявних рівнях суб'єкта (корпорація, бізнес-одиниця, структурний підрозділ) у процесі маркетингового управління, в остаточному підсумку, підлегла формуванню й управлінню системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність і здобуває благо не тільки для споживача й суб'єкта, що досягають своїх цілей на ринку, але й для всіх учасників обміну.

Як було вже сказано раніше, основними функціями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є її організація, планування та контроль за виконанням. Взаємозв'язок між цими функціями управління пояснює рис. 1.1.

Розроблення та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема,

система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх підприємства.

Навколишнє середовище постійно впливає на функціонування підприємства, а це вимагає оперативного прийняття різного роду управлінських рішень. Проте цей факт не заперечує необхідності планувати діяльність підприємства, що дає можливість:

- чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства;
- правильно розподілити наявні ресурси;
- врахувати всі потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства;
- ретельно розробити заходи для досягнення запланованого тощо.

Для визначення цілей та завдань, а також вибору оптимальної моделі їх досягнення здійснюється стратегічне планування.

Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти компанії використовувати у своїх інтересах можливості в постійно змінному середовищі. Це процес встановлення і збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями компанії, з одного боку, і мінливими можливостями ринку – з іншої.

Стратегічне планування маркетингу спрямоване на формування стратегічного мислення, усвідомлення й вирішення проблем маркетингу в майбутньому з метою забезпечення довгострокового розвитку фірми. За допомогою стратегічного планування визначаються й здійснюються маркетингові заходи, які забезпечують фірмі бажані результати в майбутньому. Воно створює бачення довгострокової перспективи маркетингової діяльності завдяки безперервному моніторингу середовища маркетингу, а не виробляє алгоритм того, що повинна робити конкретно служба управління маркетингом у майбутньому.



Рисунок 1.1 – Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [13]

Ф. Котлер визначає стратегічне планування як "управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й шансами в сфері маркетингу" [22, с. 118].

Процес стратегічного планування відбувається у певній послідовності (рис. 1.2).

З одного боку, місія підприємства служить фактором залучення клієнтів, показуючи, які потреби споживачів можуть бути задоволені найефективніше.

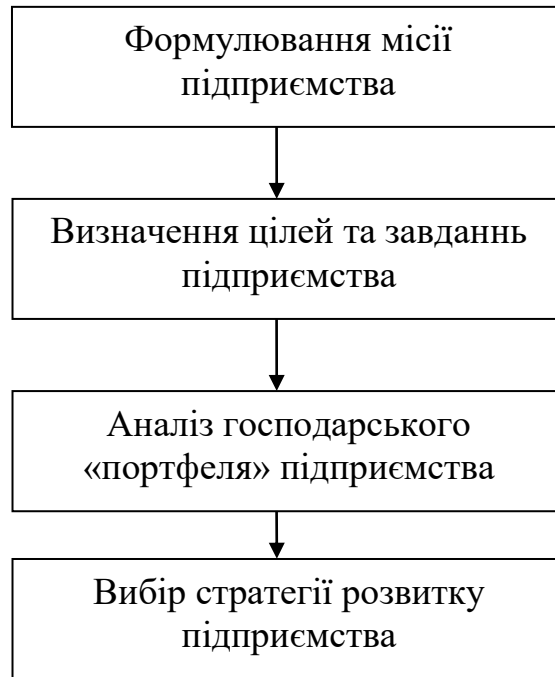


Рисунок 1.2 – Етапи стратегічного планування

З іншого боку, ретельно відпрацьовані програмні заяви додають працівникам підприємства впевненості і підвищують їх відповідальність при виконанні спільної справи, чітко змальовують ціль та підкреслюють її значимість. Місія повинна вказувати на сферу діяльності підприємства. Формулюючи місію, треба дивитися на підприємство очима споживача, який очікує задоволення своїх потреб та вимог.

Подальший етап стратегічного планування — конкретизація програмної заяви в переліку цілей та завдань для кожного рівня управління підприємством. Цілі маркетингу можуть бути пов'язані як з показниками результатів діяльності (прибуток, обсяг продажу, частка ринку й т.д.) так і з напрямками маркетингової діяльності (забезпечення товарних асортиментів, зниження цін, поліпшення рекламних комунікацій, удосконалювання каналів і шляхів збуту й т.д.). Систематизація, упорядкування цілей маркетингу можуть здійснюватися шляхом розробки дерева цілей маркетингу, що включає цілі, завдання, заходи для їхнього досягнення, погоджені із

суб'єктами маркетингової системи. Дерево цілей дозволяє деталізувати загальні цілі, оцінити найбільш значимі для конкретної ситуації цілі, визначити комплекс завдань і намітити маркетингові заходи для їхнього рішення. Цілі маркетингу є реалістичними, коли задовольняються наступні основні вимоги: досяжність; гнучкість; сумірність; конкретність; сумісність; прийнятність; динамічність цілей.

Сформулювавши місію організації та наявні задачі, керівництво повинне спланувати свій бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, якими буде займатися підприємство. Гарним вважається той бізнес-портфель, що оптимальним образом пристосовує сильні і слабкі сторони підприємства до можливостей середовища. Підприємству потрібно, по-перше, проаналізувати наявний в неї бізнес-портфель і вирішити, на які напрямки діяльності направити більше чи менше інвестицій (чи не направляти зовсім), і, по-друге, розробити стратегію росту для включення в портфель нових товарів чи напрямків діяльності [23]. Аналіз бізнес-портфеля підприємства повинний допомогти менеджерам оцінити поле діяльності підприємства. Підприємство повинне прагнути вкладати кошти в більш прибуткові області своєї діяльності і скорочувати збиткові. Окремо слід виділити SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони підприємства, а також її можливості та загрози. Причому можливості та загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони – внутрішніми (контрольованими підприємством) факторами. На цьому етапі стратегічного маркетингового планування результати аудиту зовнішнього та внутрішнього маркетингових середовищ систематизуються з метою визначення маркетингових можливостей і маркетингових загроз відповідно до сприятливих і несприятливих тенденцій у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на ринкові позиції підприємства, а також сильних і слабких сторін, які зумовлюють, відповідно, конкурентні переваги і конкурентну вразливість фірми. Результати узагальнюються у вигляд матриці (рис. 1.3).

Зовнішні (неконтрольовані)	Можливості	Загрози
Внутрішні (контрольовані)	Сильні сторони	Слабкі сторони

Рисунок 1.3 – Зображення матриці SWOT- аналізу

На останньому етапі стратегічного планування підприємство обирає стратегію розвитку. Можна виділити кілька різновидів стратегій: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища підприємства та її конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та іншими показниками. Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності підприємства. А вибір конкретної стратегії залежить від того, на яке запитання підприємство прагне знайти відповідь.

Стратегічний план маркетингу дає можливість фірмі будувати майбутню діяльність, виходячи зі стратегічних можливостей, підвищувати адаптацію до змін у маркетинговому середовищі завдяки її безперервному моніторингу, аналізу конкурентноздатності й регулярному перегляду бізнес-портфеля [24, с. 521]. Результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності. Планування як процес розробки плану – це безперервний пошук і використання нових шляхів і способів удосконалення діяльності підприємства в мінливих умовах ринкових відносин. Планування повинне базуватися на наступних принципах: системність; комплексність; обмеженість ресурсів; варіантність; оптимальність; погодженість; динамічність; адаптивність.

Планування маркетингу охоплює всі рішення, які повинні бути здійснені для досягнення цілей підприємства завдяки реалізації цілей маркетингу, а також кошти й шляхи їхнього здійснення. План маркетингу,

таким чином, є складовою частиною плану підприємства. Він служить не тільки передумовою реалізації маркетингових цілей, але й визначає їх виконання. Основні розділи плану маркетингу наведено на рис. 1.4.

Таким чином, планування маркетингу є необхідним елементом системи управління. Його сутність, з одного боку, полягає у впливі на координацію маркетингової діяльності тієї або іншої соціально-економічної системи в рамках заздалегідь обраної траєкторії (стратегії) її поведінки. З іншого боку, планування маркетингу - це процес завчасної розробки, прийняття й оцінки взаємозалежної сукупності маркетингових рішень, здійснення яких дозволяє збільшити ймовірність успішного результату узгодження попиту та пропозиції, задоволення потреби покупця й забезпечення запланованого прибутку.

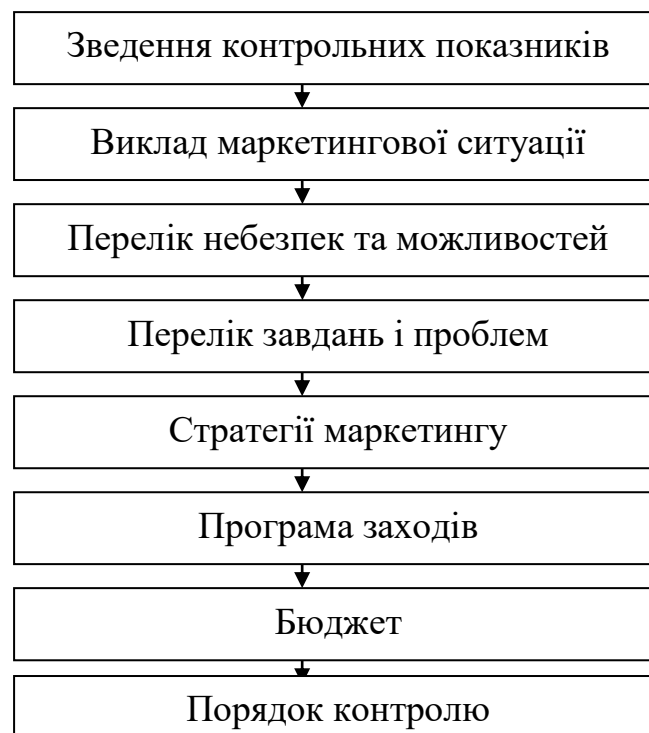


Рисунок 1.4 – Розділи плану маркетингу [24]

1.2 Теоретичні основи комплексу маркетингу

Розробка і прийняття маркетингових рішень у системі підприємництва базуються на обліку розходжень і спільності понять маркетингу як філософії, способу організації діяльності фірми і як інструментарію, що впливає на процес обміну, в який вступають і в якому безупинно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого застосування на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу.

Ф. Котлер показав розходження між маркетингом як філософією і маркетингом як ремеслом [21, 23]. Якщо всю увагу зосередити на способах, прийомах і інструментах маркетингу, то він неминуче представляється як ремесло, що явно недостатньо в умовах усе зростаючої конкуренції. Знання маркетингу тільки вузьким колом фахівців (відділ, група маркетингу) на підприємстві стає недостатньо. Необхідно, щоб маркетинг як філософія підприємництва, як концепція бізнесу опанував і керував усіма працівниками, функціями і відділами організації. Маркетинг, перетворюючи в склад розуму, пронизуючи діяльність кожного працівника – від клерка до вищого керівника, створює передумови й умови ефективного підприємництва.

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани і їхнє виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу по всій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер фірми повинні діяти разом, як добре скоординована команда. Такий підхід дозволяє визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні складати єдине ціле по всій організації і якими необхідно керувати.

Однак знання філософії маркетингу, уміння керувати бізнес-ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва.

Необхідний ще й інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців і інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Таким інструментарієм є маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, що уперше ввів у теорію маркетингу професор Нейл Борден з Гарвардської школи бізнесу [3, с. 66]. Однак «структурний підхід» при дослідженні витрат на маркетинг був запропонований раніше, у 1948 р., Д. Каллітоном, що визначив продавця як «укладача маркетингової програми з інгредієнтів» у процесі планування різних засобів конкуренції і як менеджера, що поєднує ці інгредієнти в комплекс маркетингу [3, с. 66].

У системі підготовки маркетологів комплекс маркетингу був названий методом (моделлю) «4Р»: товар, ціна, розподіл, просування [3, с. 66; 13, с. 48; 21, с. 37; 46, с. 24]. Варіювання факторами (інструментами) маркетинга-міксу дозволяє знайти оптимальне їхнє співвідношення для рішення конкретної тактичної або стратегічної задачі маркетингу.

В даний час у розвинутих країнах з ринковою орієнтацією економіки концепція маркетинг-міксу («4Р») вважається обмеженою, хоча і включає елементи і функції, що істотні і є складовими частинами маркетингової діяльності. Робилися спроби ввести в структуру маркетинга-мікса додаткові елементи, наприклад людей («people»). У 1986 р. Ф. Котлер додав паблік рилейшнз («public relations») і політикові («politics»), тим самим, розширивши модель «4Р» до «6Р». У маркетингу послуг дослідники виділяють «7Р» [23, с. 11].

Однак усі ці моделі являють собою спрощення первісної концепції Н. Бордена, що розглядав 12 елементів комплексу маркетингу [3, с.67]. Ці елементи він представляв як направляючі лінії в маркетингу. Гренроос показав, що маркетинг-мікс і його модель «4Р» являють собою визначення маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок: «Визначати маркетинг відповідно до підходу розробки комплексу маркетингу – це все рівно що використовувати як визначення список складових. Такий спосіб визначення

ніколи не можна вважати обґрунтованим» [3, с. 67]. Особливо в маркетингу послуг і промисловому маркетингу модель «4Р» часто не охоплює всі ресурси, види діяльності і процеси, що мають місце у взаєминах фірми з покупцем на різних стадіях життєвого циклу товару.

У 1980-і рр. з'явилися нові підходи до моделювання маркетингової діяльності на основі теорії взаємодії і мереж, наприклад до промислового маркетингу і маркетингових послуг [3, с. 67; 5, с.63]. При такому підході в основу маркетингу поставлені контакти, спілкування, взаємодія в системі «покупець-продавець», що роблять на майбутню поведінку покупця значний вплив і дозволяють розглядати діяльність маркетингу як ресурс, яким можна керувати.

У найбільш часто уживаній формі маркетинг-мікс включає чотири субмікси маркетингу (рис. 1.5).

Товарний мікс формує товарну політику, що включає всі пов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару в споживача. Такими заходами можуть бути: дизайн, проектування або розробка продукту, його оформлення, якість продукту, упакування, марочна політика, обслуговування покупців, політика гарантійного обслуговування, диверсифікованість товару, варіація товару, асортиментна політика і т.д.

Договірна політика припускає проведення заходів, завдяки яким здійснюються узгодження умов акта купівлі-продажу товару й оформлення цього акта у вигляді контракту. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умови постачання товару і його оплати, а також кредитну політику.

Розподільча політика здійснюється з метою своєчасного постачання товару з місця його виготовлення до одержувача. Вона проводиться завдяки таким заходам, як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, політика торгівлі, політика засобів збуту, політика розміщення продуктивних сил, політика місцезнаходження споживачів і ринків, політика постачань, політика складування готової продукції і т.д.

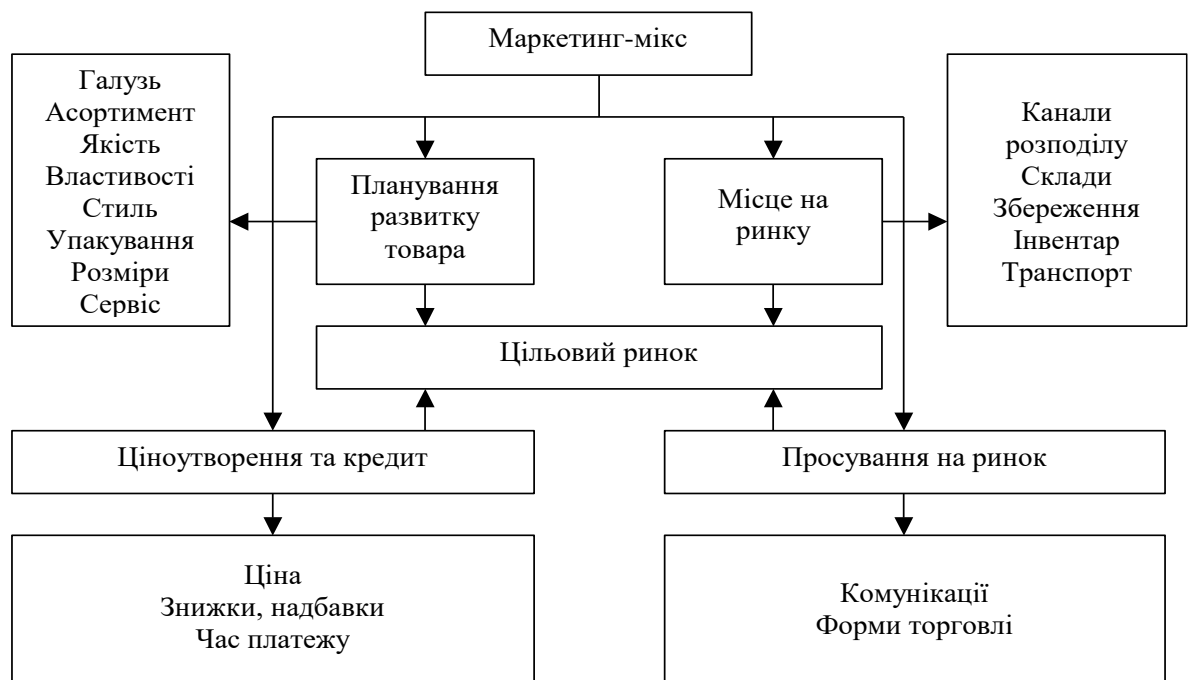


Рисунок 1.5 – Основні інструменти маркетингу [15, с. 18]

Задача комунікативної політики – організація взаємодії підприємства – виготовлювача (або розподільника) продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної й ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування й організація бізнес-комунікацій, тобто взаємин з партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту, просування бренду, організація зв'язку з громадськістю й особистим продажем. У сучасній економічній літературі класичне розуміння комунікативного міксу розширюють шляхом включення в нього заходів щодо формування процесу просування бренду й оптимізації особистісних і між фірмових комунікацій, спілкувань, взаємодій [3, 13, 28].

При розробці маркетинг-міксу необхідно враховувати наступні принципи [5, с. 67]:

принцип послідовності, що вимагає узгодження кожної змінної

величини з іншими перемінними. Так, наприклад, висока якість товару повинна супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням і репрезентабельним упакуванням товару;

принцип зваженого підходу, що припускає дослідження й облік чутливості ринку до постійно мінливим перемінних кон'юнктури ринку. При цьому, приділяючи увагу найважливішим перемінним, не можна не враховувати й інші перемінні. Наприклад, якщо ринок чуттєвий до якості товару, то в рекламі доцільно дати розгорнуту характеристику якісних переваг товару;

принцип обліку зміни бюджетних і інших витрат фірми, що вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності в плануванні структури маркетинг-міксу. Раціональність і розумне сполучення інструментів маркетингу для кожної конкретної ситуації на ринку можуть бути запорукою ефективного використання оборотних коштів і вкладеного капіталу фірми. Тому для кожного сполучення інструментів маркетинг-міксу варто визначити залежність зміни обсягів продажу від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів.

Кожен субмікс маркетингу містить як тактичні, так і стратегічні інструменти. Вважається, що велике стратегічне значення мають інструменти товарного, договірної і розподільного субміксів, тоді як комунікативний мікс як інструмент, що забезпечує інформаційну поінформованість фірми, має велику тактичну значимість.

Оптимальний маркетинг-мікс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональній витраті наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-міксу залежить від різних факторів, таких як тип організації (торговельна, виробнича, посередницька), вид товару і поведінка покупців.

На окремі товари значний вплив робить ціна, для інших же товарів вона не має вирішального значення (товари повсякденного попиту, предмети

розкоші).

Товарна політика може не мати велике значення для стандартизованих або однофункціональних товарів (наприклад, бензин), а для споживчих товарів повсякденного нетривалого і тривалого користування товарна політика відіграє істотну роль (хлібобулочні вироби, аудио- і відеотехніка і т.д.). Аналогічно обстоїть справа і з рекламою, її значення дуже сильне варіює в залежності від виду продукту (хліб, насолоди й автомобіль).

Кожен субмікс включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику в сфері маркетингу.

Розвиток теорії і практики розробки маркетинг-міксу і планування на його основі маркетингових заходів з'явилося відправною базою у формуванні теорії, методології і методів організації маркетинг-менеджменту.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, що роблять його постійно коштовним для споживача і, тим самим, задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [3, с. 67; 16, с. 50-56; 46, с. 137].

Товарна політика в істотній мірі заснована на виробленні стратегічних і тактичних товарних рішень. Найважливішими з числа стратегічних є наступні рішення [13, с. 283]: зміна асортименту (номенклатури) товарів, що випускаються, яка виходить за рамки наявних виробничо-технічних можливостей; зміна обсягів товарів, що випускаються, яка виходить за рамки наявних виробничо-технічних можливостей; підвищення рівня якості товарів, що випускаються, яке виходить за рамки наявних виробничо-технічних можливостей; розробка ряду елементів оточення нових товарів; визначення темпів відновлення асортименту товарів, що випускаються, і

розробка нових товарів.

До числа тактичних рішень можна віднести наступні [13, с. 283]: підстроювання асортименту (номенклатури) товарів, що випускаються, до поточної ринкової кон'юнктури в рамках наявних виробничо-технічних можливостей; підстроювання обсягів товарів, що випускаються, до поточної ринкової кон'юнктури в рамках наявних виробничо-технічних можливостей; підвищення рівня якості товарів, що випускаються, у рамках наявних виробничо-технічних можливостей; поточні зміни елементів оточення нових товарів.

Основними факторами, що формують відповідне оточення товару і сприяють його ефективному просуванню і споживанню, є наступні: можливість придбання, цінність (корисність), ціна, якість, термін служби, форма, упакування, імідж, марка, екологічність.

Тому для маркетолога проведення товарної політики пов'язано не тільки з участю у формуванні необхідних фізичних і техніко-експлуатаційних характеристик виробу, але головним чином із забезпеченням належного оточення продукту, тобто зі створенням характеристик, що формують привабливість товару і попит на нього.

Характеристики оточення товару, створюючи його привабливість, сприяють формуванню у свідомості споживача шуканої потреби, збуджують і активізують процес ухвалення рішення про придбання товару.

У якості факторів, що активізують потреби, крім маркетингу, можуть виступати і такі, як час, вік покупця, зміна обставин і придбання іншого товару.

Основними цілями товарної політики є: забезпечення прибутку; збільшення товарообігу; збільшення частки ринку, на якому діє фірма; зниження витрат на виробництво і маркетинг; підвищення іміджу; розсіювання ризику.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки вирішенню задач у наступних областях створення і просування товару: його

інновації, варіації, диференціації, елімінації, встановлення і вибору марки, упакування, форми і виду товару і т.д.

Відповідно до задач товарної політики відносяться: пошук нових товарів, розвиток нових товарів, введення нових товарів на ринок, обґрунтування форм товарів, регулювання якості товару, контроль за поведінкою нових товарів на ринку і т.д.

Перші три зазначені задачі зважаються при введенні нових товарів на ринок, а рішення інших задач відбувається протягом усього життя товару.

Ціна є для підприємства не тільки важливим фактором, що визначає прибуток, але й умовою реалізації товарів у силу наступних причин [46, с. 263]:

на відміну від більшості методів, застосовуваних по стимулюванню попиту, використання ціни не вимагає додаткових грошових витрат, як при проведенні рекламних заходів, індивідуалізації продукту, просуванні і т.д.;

навіть коли інші методи стимулювання, зокрема, організація персональних продажів і реклами, є основними, ціна може використовуватися як могутній засіб їхньої підтримки.

Ціна – це грошове вираження цінності продукту, послуги, фактора виробництва в процесі обміну [3, с. 286]. Цінність – це значимість (користь) продукту, послуги, фактора виробництва для споживача.

Зв'язок між ціною і цінністю продукту представлена на рис. 1.6.

Представлений зв'язок відноситься як до споживчих, так і до промислових благ. З погляду виміру цінності благ, звичайно, можуть спостерігатися різні підходи.

Але в будь-якому випадку оцінка корисності благ базується на суб'єктивних сприйняттях покупців, а не на якихось техніко-об'єктивних властивостях благ.

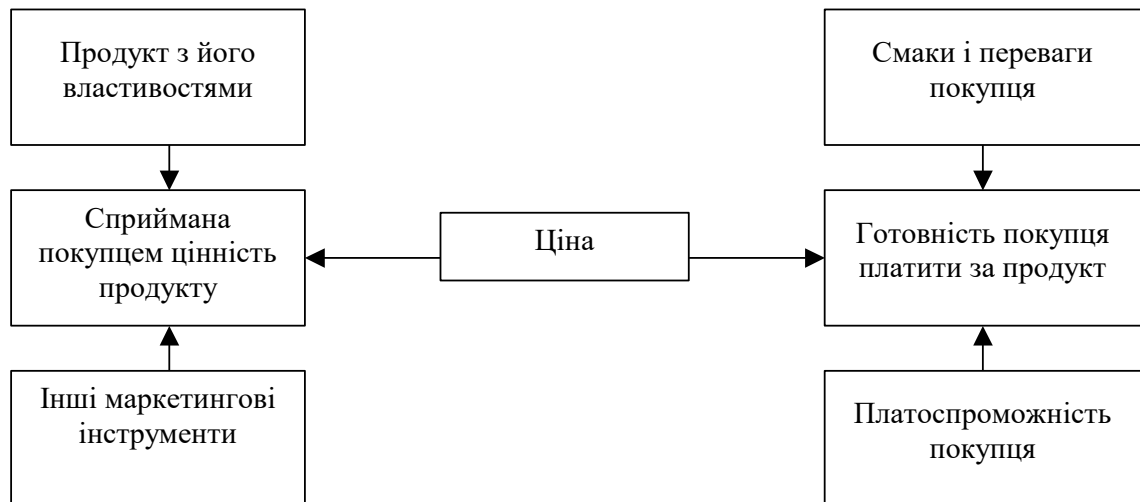


Рисунок 1.6 – Зв’язок між ціною і цінністю продукту [3, с. 287]

Політика цін підприємства полягає у визначенні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв’язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

При визначенні ціни необхідно враховувати цілий ряд факторів: рівень попиту, його обсяг і динаміку, економічні можливості покупця, його зацікавленість у товарі даної марки, повні витрати підприємства на виробництво і продаж товару і т.д.

Політика розподілу являє собою курс дій підприємства по розробці і реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, заходів щодо доведення продукту до кінцевого споживача, що входять у нього [3, с. 432].

Вона націлена на ефективну взаємодію всіх суб’єктів маркетингової системи по забезпеченню переміщення підготовленого для продажу конкретного товару визначеної кількості і якості у конкретний час і у встановлене місце (рис. 1.7).

Головними задачами в розробці політики розподілу є [13, с. 375]: вибір каналу розподілу (збуту) товару; ухвалення рішення про стратегію збуту.

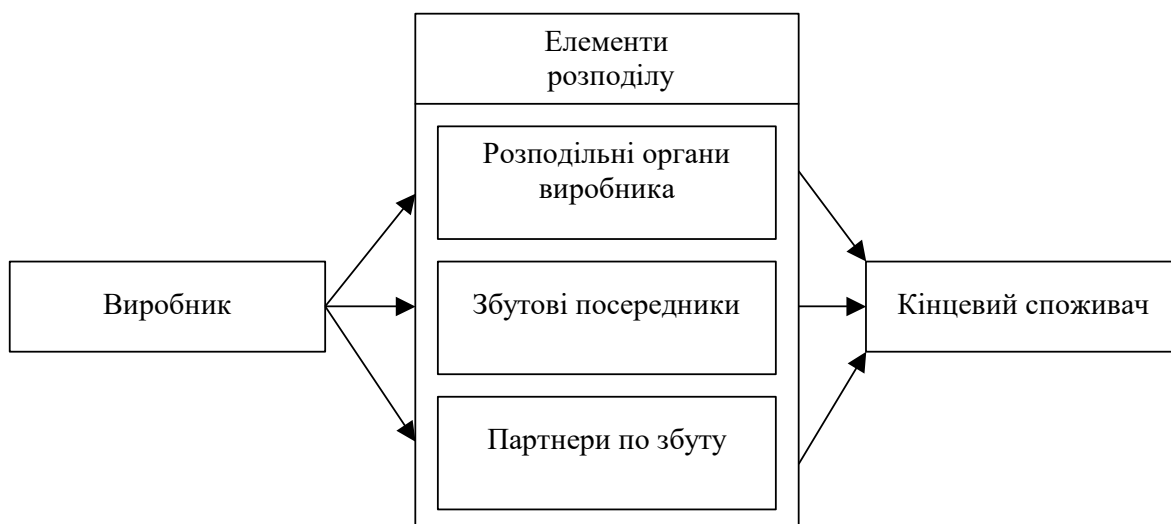


Рисунок 1.7 – Процес розподілу товарів [3, с. 432]

Канал збуту – це сукупність організацій чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншому суб’єкту право власності на конкретні товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Використання каналів збуту виробником ґрунтується на наступних передумовах: необхідність і можливість економії фінансових засобів при розподілі продукції; розвиток виробництва за рахунок зекономлених засобів; організація продажу товару більш ефективним способом; збільшення обсягів реалізації і більш доступний продаж товару на цільових ринках.

Прийняття рішень у системі розподілу товарів – досить складний у відношенні структуризації і формалізації процес. Як вихідні характеристики функціонування системи розподілу, можуть бути використані дані, що відносяться до поведження продукту, споживачів, конкурентів, підприємства – виробника товару, а також про правові й екологічні середовища, у яких знаходиться розподільна система чи її елементи.

Основними функціями системи розподілу, крім приведених вище, можуть бути: нагромадження, сортування і розміщення товарів; забезпечення схоронності і захисту товару, що знаходиться на збереженні чи в процесі передачі прав на володіння їм; підтримка контактів, ведення переговорів і

комерційних справ між покупцями і продавцями; передача прав власності на товар від продавця до покупця; концентрація і розосередження товарів. Задачі просування товару на ринок визначають комунікативну політику.

Комунікативна політика як інструмент маркетингу – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку [3, с.482].

У той же час комунікативна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персональним продажем. За структурою комунікативна політика включає два напрямки: міжособистісні комунікації – спілкування і взаємодія; неособистісні комунікації, розглянуті як процес маніпулювання засобами і методами комунікацій. Обидва напрямки є невід'ємною частиною комунікативної програми фірми (рис. 1.8). До стратегічних рішень в області комунікативної політики можна віднести наступні [3, с. 490-492]: визначення для даного виду бізнесу раціонального сполучення окремих елементів комплексу маркетингу в налагодженні ефективних маркетингових комунікацій; визначення при виборі комунікативних стратегій ефективних пропорцій використання окремих інструментів комплексу просування продукту; визначення на стратегічному інтервалі часу ефективності маркетингових комунікацій. До числа тактичних комунікативних рішень, прийнятих досить часто або регулярно в залежності від зміни зовнішніх чи внутрішніх умов, можна віднести наступні: вибір у рамках поточних умов зовнішнього середовища і можливостей організації конкретних методів просування продуктів; планування здійснення і проведення комунікативних кампаній; розробка бюджету комунікативної діяльності.

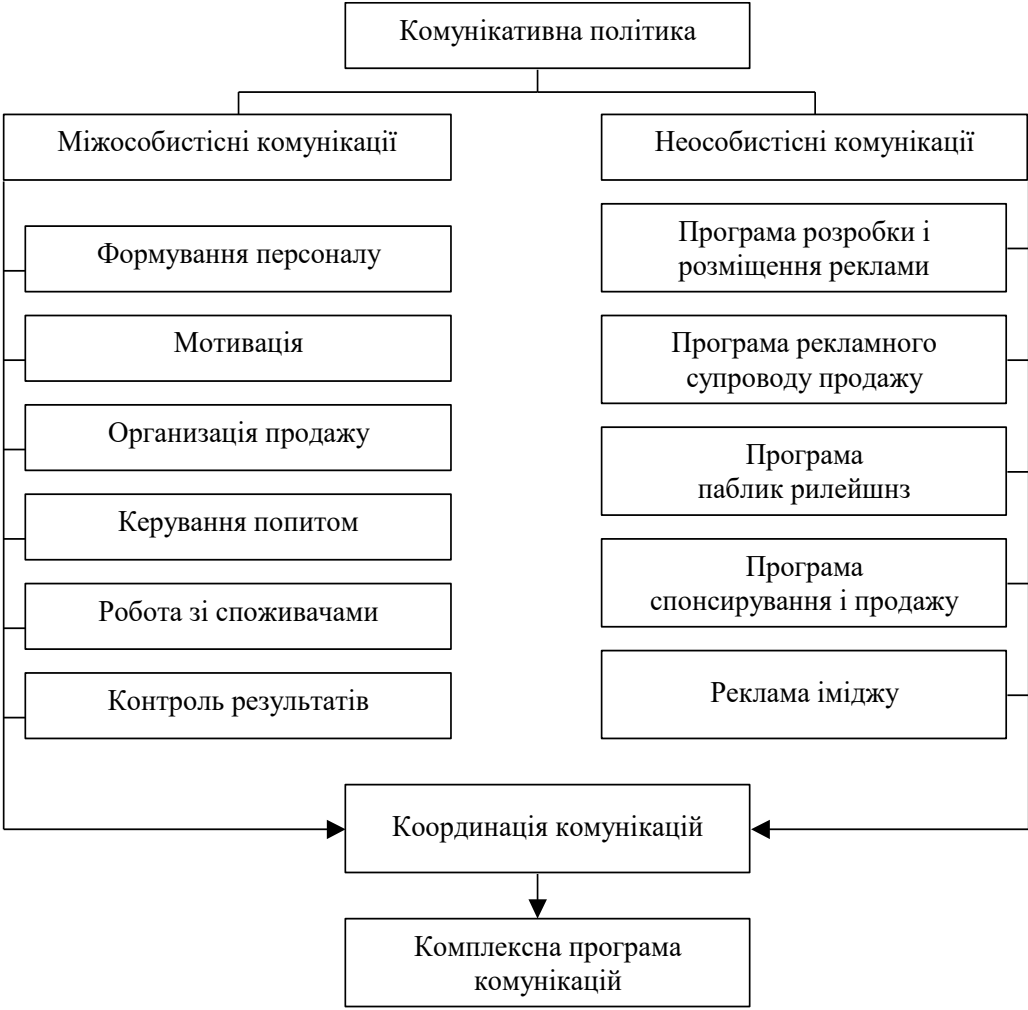


Рисунок 1.8 – Комуникативна політика в системі бізнес-взаємодії [3, с. 483]

1.3 Напрямки удосконалення маркетингової діяльності

Під вдосконаленням маркетингу далі розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) удосконалювання маркетингу різноманітні. При виборі тих чи інших напрямків перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійкий позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на положення підприємства в конкретному середовищі і т. д.

Існують різні, різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно. Проаналізуємо деякі з них, які можна віднести до числа найбільш важливих.

1 Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т.п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійне єдність і високий науково-технічний рівень функціональних і забезпечують підсистем, що утворюють її цілісність. На підприємствах (в організаціях) доцільно створити службу маркетингу, яка була б головним структурно-функціональною ланкою управління маркетингом і забезпечувала б взаємодію працівників апарату управління і сфери виробництва. У цей час дана єдність виявляється в формуваннях малого бізнесу. Коли система маркетингу науково організована і функціонує в програмному режимі, вона є не тільки надійною і економічною, але і самоорганізується, а також самокерованою.

2 Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій між працівниками управління

і виробництва. Закріплення функцій за службою маркетингу і за іншими працівниками сфер управління і виробництва створює можливості для профамного маркетингу. Як показали наука і практика, функціональна організація може успішно діяти при широкому використанні таких функціонально-процесуальних інструментів, як блок-схеми алгоритмів мов процесу, мережеві матриці і фафікі, процедурограмми, тих-нолограмми і т.п. У практичній роботі необхідно поліпшувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3 Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування і інтефірованія маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Одна зі складових даного напрямку – раціоналізація структури управління, бо вона створює організаційні можливості для ефективного використання маркетингу. Найбільш про-фессівними структурами управління на сучасному етапі є профамно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Раціоналізація організаційного механізму передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Досвід свідчить про доцільність цільового та про-фамно-цільового маркетингу, організаційно-економічного маркетингового циклу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу.

4 Поліпшення кадрової політики. Передові підприємства багато уваги приділяють підготовці, підвищенню кваліфікації маркетологів, а також питанням маркетингової підготовки загальногосподарських фахівців і керівників. Позитивно себе зарекомендували стажування у вузах, на передових підприємствах, за кордоном, а також різного роду конференції, обмін досвідом, семінари. Заслуговує на увагу досвід окремих формувань з атестації кадрів, коли всебічно аналізується і оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5 Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що передбачає широке застосування технічних засобів у роботі

маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраоварного забезпечення, організаційно-технічного оснащення. При роботі з інформацією повинні використовуватися технічні засоби зняття, отримання, реєстрації, отримання та передачі, перетворення, обробки, аналізу, зберігання інформації. У результаті виробляються високоякісні маркетингові рішення і маркетинг стає ефективним. Особливо важливо застосування технічних засобів в управлінні маркетингом. Наприклад, механізація інфраоварного забезпечення дозволяє вдосконалювати процеси навантаження, розвантаження, транспортування і реалізації товару. Дуже перспективно, на наш погляд, створення у великих промислових формуваннях автоматизованих систем управління маркетингом (АСУ-маркетинг).

6 Впровадження науково обґрунтованих технологій маркетингу. Д а н н о м у фактору підвищення ефективності, на жаль, приділяють незначну увагу. За матеріалами анкетування з'ясовано, що керівники і фахівці слабо володіють наукою і мистецтвом маркетингової діяльності, хоча даний напрямок є чи не найбільш перспективним.

7 Вдосконалення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і забезпечують) і організація раціонального їх функціонування.

Маркетинг може виконувати свою роль за умови, якщо створена, налагоджена на підприємстві і ефективно функціонує система маркетингу. Для її створення доцільно організувати тимчасовий творчий колектив, до якого поряд з фахівцями підприємства бажано включити вчених. Колектив проектує, організовує та налагоджували функціонування системи. Спочатку проводиться аналіз складу кадрів. Потім розробляються функції, визначаються функціональний розподіл і регламентація їх в маркетинговій матриці. Після створення функціональних і забезпечують підсистем проводяться організація та налагодження функціонування системи, яка була

б сприйнятливою і адаптований до ринкових відносин (кон'юнктури, комерції, конкуренції тощо), виконувала цільові програми і працювала оптимально.

Інформація. Покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін обслуговування та наявність у продажу.

Менше переживань. При використанні онлайн-сервісів покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, зазнати впливу переконуючих і емоційних чинників.

Швидше. Користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення продукції і чекати доставку товару або послуги вдома.

Конфіденційність. Через Інтернет можна здійснювати покупки інкогніто. Особливо це важливо для багатих і відомих людей, які не бажають афішувати свої покупки.

Також онлайн-сервіси дають певні переваги і маркетологам:

1 Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати продукцію в свій асортимент, змінювати ціни й описи товарів.

2 Менші витрати. Інтернет реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ.

3 Побудова взаємин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію, можуть пересилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.

4 Охоплення аудиторії. Можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці сайту, продукції. Ця інформація допомагає маркетологу покращувати свої пропозиції і рекламу.

1 Розширення ринку. Підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку.

2 Залучення уваги. Підприємство прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованого уваги споживачів.

3 Підвищення рівня реагування. Підприємство бажає прискорити реакцію на запити споживачів.

4 Нові послуги. Підприємство хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові товари та послуги.

5 Зниження витрат. Підприємство розраховує знизити витрати на виробництво і продаж товарів та послуг, шляхом зниження трансакційних витрат.

Для ефективної організації маркетингу на підприємстві, по-перше, необхідно проаналізувати діяльність підприємства, з'ясувати недоліки та переваги, що існують як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Для цього проведемо SWOT-аналіз [52, с. 274 – 275].

Розробка якісного SWOT-аналізу є одним з етапів планування стратегії. Для його здійснення оберемо по 6 критеріїв, які відносяться до елементів зовнішньої та внутрішньої середовища компанії та впливають на маркетингову діяльність підприємства. Проранжуємо ці критерії від найвпливовішого до найменш впливового та розмітимо їх в відповідних графах. Привласнимо кожному критерію певний рівень вагомості, вважаючи що оцінка 1 належить найменш вагомим критеріям, 3 – найбільш вагомим.

Фактори внутрішньої середовища:

6) Значний досвід в сфері надання послуг з фесіліти менеджменту;
5) Немає спеціально розробленої для ринку України маркетингової стратегії;

4) Немає персоналу, який би відповідав за маркетингову діяльність;

Майже відсутня інформація про фірму у ЗМІ.

Фактори зовнішньої середовища:

Криза, яка змушує підприємства шукати способи зниження витрат;
Позитивний досвід фесіліти менеджменту в розвинених країнах; Невіра потенційних клієнтів в економічну ефективність даного виду послуг;

Невпевненість великих компаній в можливість передачі координування частини своєї діяльності іншій компанії;

Майже відсутня інформація про фесіліти менеджмент у ЗМІ;

РОЗДІЛ 2

ОГЛЯД ПОШТОВОЇ ГАЛУЗІ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

2.1 Поштова галузь та сучасні світові тенденції її розвитку

Галузь зв'язку - одна із головних галузей в економіці будь-якої країни. У наш час зв'язок являє собою один з найбільш розвинених секторів економіки. Роль поштової системи вийшла за рамки простої фізичної доставки пошти. Ринок зв'язку з кожним роком стає усе більше конкурентним і різноманітним, відбувається бурхливе зростання електронних засобів зв'язку, при якому факс, електронна пошта, інтерактивний зв'язок і інші форми електронного обміну інформацією розвиваються більш швидкими кроками, ніж фізична пошта. Це докорінно змінює середовище в якому працює пошта.

Глобальне проникнення нових інформаційних технологій і впровадження інфокомунікаційних технологій в усі сфери життя людей і суспільства забезпечують зближення багатьох країн, державного сектора, бізнесу й підприємництва, сприяючи розвитку й подальшому вдосконаленню поштової економіки, а також залученню в цей сектор нових і активних учасників сучасного ринку товарів і послуг. Завдяки розвитку інформаційних технологій, пошта стає важливим партнером у побудові інформаційного суспільства й засобом зв'язку, що сприяє й стимулює культурний, економічний і соціальний розвиток.

Поштові служби всіх країн світу сьогодні існують у швидкоплинному конкурентному середовищі. Ефективність поштового зв'язку ставиться до тих умов, без котрих неможливе нормальне функціонування виробництва й обігу товарів та послуг, а також життєдіяльність людини на сучасному етапі

розвитку суспільства. Зв'язуючи виробництво й споживання товарів та послуг, обслуговуючи і виробників, і споживачів, поштовий зв'язок активно впливає на економіку, керування, розвиток бізнесу й підвищення добробуту людей. Це спонукає поштових операторів різноманітних країн світу до постійного удосконалення, впровадження новітніх методів надання послуг, новітніх технологій та техніки.

На сьогоднішній день в світі виділяють дві основні тенденції розвитку поштової галузі: повне державне регулювання операторів поштового зв'язку та процеси приватизації поштових підприємств, які мають тенденцію все більш поширюватись.

Багато європейських країн мають вже не державні пошти, а комерційні підприємства, які були приватизовані. Процеси приватизації викликані прагненням до скорочення державних видатків на поштові відомства й спробою одержання прибутку від поштових послуг з одночасним збереженням доступу громадян до поштового зв'язку. Держави, переставши контролювати діяльність національних поштових служб прямо, створюють спеціальні регуляційні органи, покликані ліцензувати компанії, що займаються поштовою доставкою, і стежити за їхньою діяльністю.

В умовах відсутності монополії вже діють поштові служби Німеччини, Швеції, Данії, Фінляндії, і інших країн Європи. З 1 січня 2009 року повністю скасована монополія Royal Mail - поштової служби Великобританії. Найбільш непрозора й багата поштова служба світу - Пошта Японії - також почала процес приватизації. У лютому 2010 року уряд країни оголосив про приватизацію, відповідно до якої акції поштової служби, розділеної на чотири компанії, були продані приватним інвесторам. Процесу приватизації не завадило навіть те, що зв'язок пошти й держави був дуже тісним: Пошта Японії, була державною корпорацією, звільненою від сплати податків, та ще й найбільшим ощадним банком країни.

Всі ці процеси не можуть зменшити значення поштових послуг. Навпроти, надійність надання поштових послуг у Європі росте, особливо це

помітно в державах - нових членах ЄС. Розповсюджується мережа поштових відділень й поштових агентств - вона гарантує доступність поштових послуг всьому населенню об'єднаної Європи.

Але світові поштові служби не зупиняються на досягнутому. У кожній країні - свої способи залучення клієнта.

Так у Німеччині Deutsche Post AG впроваджує інноваційні поштові пункти, розраховані в основному на приватних клієнтів. Міні-відділення першого типу - Packstation - це повністю автоматизовані станції одержання й відправлення посилок, що працюють цілодобово. Їх установлюють біля жвавих залізничних станцій і торгових центрів. Щоб користуватися ними, клієнтові необхідні мобільний телефон або доступ в Інтернет - так клієнта інформують про те, що його посилка доставлена Postpoint - поштові пункти більш новітнього типу. Це свого роду поштові агентства, розташовані в невеликих магазинах, які пропонують обмежений набір послуг. В таких пунктах клієнти можуть відправити посилки й листи (крім замовлених), купити марки й пакувальний папір.

У Швеції створена нова мережа поштових пунктів. Старі поштові відділення були закриті, а вдосконалені відкрилися в супермаркетах, на заправних станціях і в магазинах. Нові поштові пункти працюють набагато довше, а інколи - цілодобово, що чимало радує клієнтів. У поштовій галузі країни постійно йде пропозиція нових послуг. До них можна віднести електронну поштову скриньку - ePostbox. Ця унікальна послуга, за яку, як і за звичайний лист, сплачує відправник, яким є, наприклад, банк або будь-яка компанія, що змушена щомісяця розсилати безліч рахунків, надрукованих на папері. Тепер ці рахунки можна відправляти в електронній формі на Пошту Швеції, звідки оператор розповсюджує їх по електронним адресам одержувачів. Одержувати рахунки в паперовому виді будуть лише клієнти, що відмовилися від електронного розсилання. У цьому випадку роздруковувати рахунки й упаковувати їх у конверти також будуть на пошті, і саме цей нюанс є унікальним: такого не робить жодна пошта світу.

У Великобританії для того щоб урегулювати діяльність організації, була створена Комісія з поштової служби - Postcomm - урядовий департамент, що не є міністерством. Комісія стежить за тим, щоб діяльність поштових операторів, у тому числі й Royal Mail, задовольняла громадян, які потребують у поштових послугах, а також бізнес-клієнтів.

Є свої особливості й у французької пошти La Poste. Разом із традиційними для інших країн послугами: відстеження в режимі реальної години пересування кореспонденції, електронної комерції, банківськими і фінансовими кредитами, La Poste надає своїм клієнтам можливість зробити марки за індивідуальним замовленням. Наприклад, із зображенням клієнта. Така послуга дуже популярна, і попит на неї зростає в переддень великих свят. Поштовим маркам у Франції взагалі приділяють велику увагу, їм приділяється окреме гідне місце в поштових магазинчиках. Крім того, французькі відділення пошти одними з перших у Європі поряд з Німеччиною й Нідерландами відкрили пункти надання послуг Інтернету.

Однак, не слід забувати і про вдалі приклади поштових підприємств, які є державними. До них відносяться пошти Австралії, США, Канаді, Росії, та інших неєвропейських країн.

Хоча за останнє десятиріччя у світі пройшла хвиля приватизації й багато компанії перейшли в приватні руки, ці пошти лишаються державними.

Так висока репутація, здатність надавати свої послуги вчасно і за стабільними цінами й зручність фінансових послуг, надаваних через мережу поштових відділення, поставили під сумнів необхідність приватизації й усунення монополії, якою користується Пошта Австралії. Незважаючи на монопольне положення, підприємство постійно вдосконалюється.

У цей час 132 поштових відділення діють як бізнес-центри «наступного покоління», що надають цілий ряд послуг місцевим компаніям. Серед цих послуг - поштові відправлення нестандартних розмірів, вивіз пошти з офісів клієнтів і кур'єрська доставка, оптові поставки канцелярських і поштових товарів, підтримка продажу. Ще одна галузь нестандартної для пошти

діяльності - співробітництво з Департаментом іноземних справ і торгівлі країни (DFAT). Австралійці у всіх куточках країни вже давно приходять на інтерв'ю для одержання закордонного паспорта в поштові відділення.

Однієї із цільових соціальних програм Пошти Австралії є залучення дітей у навчання, висвітлення значимості грамотності й міру друкованого слова. Корпорація здійснює підтримку навчального веб-сайту для дітей, на якому розповідається історія пошти, а також даються приклади, що допомагають писати листи й правильно вказувати адреси. Однією із самих помітних соціальних програм Пошти Австралії є її участь в захисті навколишнього середовища. Мешканці країни давно знають, що старі поштові листівки не можна викидати в смітник. Їх шлють у поштові відділення на переробку. Так саме надходять із відпрацьованими картриджами для принтерів.

Поштова служба США (USPS) також залишається державною установою в системі виконавчої влади. Як державна установа USPS має захищене державою монопольне право на доставку листів. Як державна установа, що має особливий статус, поштова служба США звільнена від сплати державних і федеральних податків. Крім цього вона має й інші пільги: право одержувати позички зі зниженою процентною ставкою, а також відмовлятися від нерухомості або здобувати її відповідно до суверенного права держави на примусове відчуження приватної власності.

Однак державні дотації не є єдиною перевагою пошти США. Поштова служба приділяє багато уваги новим технологіям і з упевненістю впроваджує їх. Так у спробах стимулювати обсяги продажу, поштова служба активно впроваджує рекламні кампанії. Наприклад, кампанія названа "Access" ("Доступ"), містила в собі рекламу на телебаченні, у друкованих виданнях, на радіо й на веб-сайтах. Крім реклами були проведені дослідження з подкастингом (podcasting - від назви плеєра iPod і слова broadcasting, що буквально означає "широкомовлення"), передачею відеоінформації по запиті (video-on-demand - індивідуальна доставка абонентові телевізійних програм або відеофільмів по

кабельній мережі з мультимедіасервера у форматі MPEG), передачею текстових повідомлень на мобільні/бездротові засоби зв'язку, а також трансляцією реклами через систему супутникового радіомовлення. А восени 2009 року Поштова служба США (USPS) почала публікувати одне зі своїх друкованих видань у форматі RSS (Really Simple Syndication - "дуже просте придбання інформації" - формат обміну інформацією на базі мови розмітки XML, призначений для публікації новин сайтах), з метою збільшення тиражу видання.

Не відстає від світових тенденцій і Корпорація «Пошта Канади». Вона володіє декількома дочірніми компаніями. Кожна з них займається своїм бізнесом, і така структура довела свою результативність: прибуток, незмінно перебуває на високому рівні.

Пошта Канади завжди стояла в авангарді поштових технологій. Так, вже в 1999 році корпорація і її партнер, компанія Sebra Inc. - технологічне відділення Банку Монреаля, створили новий проект EPOST. Який запустив перший у світі захищений електронний поштовий сервер EPOST™, що сьогодні включає більше 100 тис. власників електронних поштових скриньок. Цей сервер потрібен в першу чергу для відправлення рахунків адресатам і їхньої оплати, хоча багато користувачів одержують з його допомогою й іншу пошту, яку вважають суцього конфіденційною.

Однією з галузей діяльності Пошти Канади є зв'язок громадян країни з її урядом. Будучи спеціально вповноваженою організацією, вона обробляє документи, необхідні для одержання позички на навчання. У Канаді такі позички видаються в основному державним банком під низький відсоток, а послуга, надавана поштовим відомством, максимально полегшує процес їхнього одержання. Ще однією з нових послуг Пошти Канади є прийом документів, необхідних для одержання паспортів, і відправлення готового паспорта заявникові.

Крім того, Пошта Канади здійснює безліч соціальних програм, що особливо важливі в багатонаціональній державі, якою є Канада. Серед них -

програма підвищення грамотності населення, кульмінацією якої стає щорічна церемонія нагородження Canada Post Literacy Awards.

Пошта в нашій країні споконвічно мала монопольне право на здійснення поштових послуг. Розпад СРСР і економічна криза, що пішла за ним, привела не тільки до спаду промислового виробництва, але й до значного зниження обсягів і якості основних послуг поштового зв'язку. Відсутність єдиної системи керування, інвестиційна непривабливість та дефіцит власних фінансових коштів привели до того, що початок 21 століття поштова галузь України зустріла у повному економічному занепаді.

Застаріле обладнання й технології, недостача кадрів і техніки, відсутність коштів на модернізацію й розвиток привели до падіння якості послуг, що вкупі з нестабільністю соціально-економічного положення в більшості регіонів країни стало причиною падіння обсягів виробництва, і як слідство - доходів галузі.

На фоні складної ситуації почали створюватись приватні підприємства з надання поштових послуг, як альтернатива державному монополістичному підприємству УДППЗ «Укрпошта». Одне з таких підприємств ТОВ «Нова Пошта», що є об'єктом дослідження даної роботи. ТОВ «Нова Пошта» займає гідне місце серед 100 кращих компаній країни, підприємство має високий авторитет у колег - поштових служб інших країн. А серед поштових адміністрацій країн - членів СНД «Нова Пошта» є лідером у трансформації галузі поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру і її інтеграції у світовий інформаційний простір.

Найбільші служби доставки в Україні мають поштові оператори – «Нова пошта» та «Укрпошта». Вони доставляють більшість товарів, крім готової їжі, і лише з березня почали здійснювати доставку ліків після дозволу уряду.

Для «Нової пошти» останні роки позначилися стрибком у розвитку. Саме у 2015-2019 роках компанія відкрила великі сортувальні термінали, розширила мережу відділень з 2200 до 6000, і за цей час більш ніж удвічі зросла кількість відправлень.

Наразі «Нова пошта», як зазначається на сайті компанії, - у топ-100 платників податків (4,3 млрд грн за 2019 рік) в Україні та нараховує 28 тисяч співробітників.

2.2 Основні характеристики ТОВ «Нова пошта»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова пошта» - єдина мережа поштового зв'язку, що охоплює всі регіони України і є оператором на поштовому ринку держави.

«Нова Пошта» розпочала свою діяльність у 2001 році. Вже понад 11 років компанія пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставку вантажів і кореспонденції в будь-яку точку України. Перевезення здійснюється за усіма можливими технологіями доставки: «Склад-Склад», «Двері-Двері», «Склад-Двері» та «Двері-Склад».

"Нова Пошта" була одним із перших операторів на ринку експрес-перевезень, що здійснював повний комплекс послуг із доставки документів та вантажів і на сьогоднішній день є беззаперечним лідером у цій галузі, як за вантажообігом, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

Компанія постійно розширює географію своєї діяльності та за 11 років пройшла шлях, починаючи з одного маршруту до покриття всієї території України. Нині мережа «Нової Пошти» нараховує понад 1052 відділень у більше ніж 646 населених пунктів України.

У 2009 р. роботу компанії «Нова Пошта» було відзначено однією з найвищих нагород міжнародного академічного рейтингу «Золота Фортуна» в номінації «Якість третього тисячоліття» (рис.2.1).



Рисунок 2.1 - Нагорода міжнародного академічного рейтингу

В 2010 р. "Нова Пошта" отримала найвищу нагороду "Народне визнання" в категорії "Експрес-доставка" у всеукраїнському рейтингу "Бренд року" (рис. 2.2)



Рисунок 2.2 – Нагороди ТОВ «Нова пошта»

У цьому ж році компанія виступила партнером "5 каналу" в новорічній акції "Подарунок для дитини".

На початку зими 2011 р. компанія "Нова Пошта" та компанія UFO провели спільну акцію «Час змінити обігрівач».

У квітні 2012 р. були підведені підсумки благодійного конкурсу,

організатором якого був Український фонд «Здоров'я», а компанія "Нова Пошта" виступила в якості логістичного партнера.

Гасло ТОВ «Нова Пошта» - «Ми там, де вам зручно!».

На підприємстві було здійснено введення нової п'ятизначної індексації, що дозволяє зробити процеси сортування кореспонденції більше якісними, простими й сприяє прискоренню доставки кореспонденції адресатові.

Тривають також кардинальні перетворення в сфері технічного забезпечення виробництва. Рік у рік виростають обсяги капіталовкладень на впровадження нової техніки, транспорту, ремонт об'єктів поштового зв'язку й будівництво нових.

Уведено й розширюється використання сучасних інформаційних технологій при наданні послуг споживачам. Діє корпоративний Інтернет-портал (novaposhta.ua), що поєднує інформаційні ресурси філій підприємства (див. рис. 2.3).

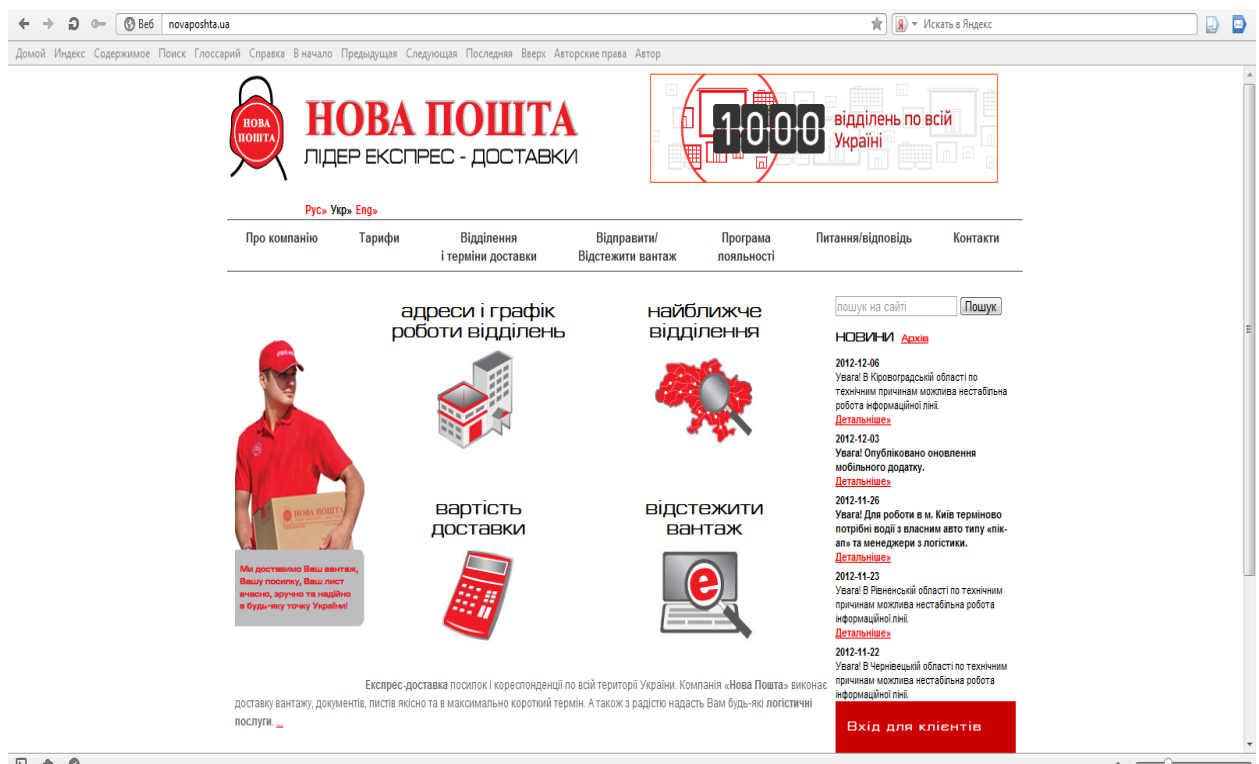


Рисунок 2.3 – Інтерфейс офіційного сайту ТОВ «Нова Пошта»

Нові технології дозволили ввести надання клієнтам сучасних послуг,

наприклад, доставка товарів з інтернет – магазинів, зберігання вантажу, після плата за тариф, зворотня доставка, упаковка вантажу.

Іде цілеспрямована робота зі створення на об'єктах поштового зв'язку Інтернет-пунктів з метою забезпечення доступу широким колам населення у всесвітню інформаційну мережу. Зараз у філіях підприємства діє 78 таких пунктів.

Одним з наслідків виробничої політики ТОВ «Нова Пошта» стало значне розширення спектра поштових послуг за рахунок появи так званих нетрадиційних видів, які раніше на пошті не надавалися. Так, серед них можна назвати торгівлю товарами масового споживання, поширення реклами, доставка товарів з інтернет – магазинів, послуги факсу, ксерокопіювання, торгівля по каталогах.

Розвивається сфера фінансових і банківських послуг на пошті. Сприяє цьому наявність розгалуженої, доступної мережі відділень поштового зв'язку по всій країні й те, що працівники підприємства мають багаторічний досвід роботи з фінансовими документами й готівкою.

Загалом, підприємство пропонує споживачам більше 70 видів послуг.

Важливі кроки зроблені в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір. «Нова Пошта» бере активну участь у серії важливих міжнародних проектів, таких як «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

Одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства є робота з кадрами, у тому числі забезпечення їхньої високої кваліфікації. За останні 10 років значно виріс освітній рівень персоналу підприємства. Знаменною подією в цій сфері стало недавнє відкриття Головного освітнього центра «Зелена Буча».

За рахунок єдиного механізму управління, реформування в галузі та послідовності рішень абсолютно всі фінансові показники ТОВ «Нова Пошта» за підсумками 2019 року значно зросли в порівнянні з 2018 роком. За 2019

рік доходи підприємства зросли на 32,6%.

Економічний аналіз діяльності підприємства припускає одержання об'єктивної інформації про використання наявного виробничого, інтелектуального та фінансового потенціалу. З цією метою були проаналізовані основні показники виробничо-господарської діяльності.

Аналізуючи таблицю 2.1 можна помітити збільшення рік у рік рівня витрат і так само збільшення доходів від наданих послуг. Це пояснюється збільшенням тарифів на послуги поштового зв'язку.

Одним з найважливіших показників результативності діяльності підприємства є прибутковість. Джерела формування та розподілу прибутку представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка доходів ТОВ «Нова Пошта» в розрізі видів послуг за 2016-2019 роки (грн.)

Назва показника	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Письмова кореспонденція	13407,07	3673,68	15734,65	14592,10
Грошові перекази	4125,25	5524,72	5590,99	5387,32
Посилки	4537,77	4300,72	2476,01	1993,96
Періодичні видання	5087,81	6398,12	5750,73	4696,23
Доставка з інтернет - магазинів	11688,21	23159,33	34504,40	36596,48
Торгівельна діяльність	24270,23	10041,94	5431,24	4325,99
Зберігання вантажу	3368,96	3450,00	3833,82	4179,99
Послуги електрозв'язку	206,27	300,60	1837,04	1627,08
Інші послуги	2062,63	2209,89	4712,41	1925,35
Загальна сума	68754,20	69509,00	79871,30	75324,50

За аналізований період - 2016-2019 роки, прибуток отриманий від

основної діяльності постійно збільшується.

Однак в 2019 році спостерігається зниження показників прибутку. Необхідно звернути увагу на цю ситуацію і знайти причину такого зниження. Це дасть змогу виправити становище та й надалі не втрачати прибуток.

Аналіз прибутку ізольований від інших показників, він не дає чіткого уявлення про те, якою «ціною» досягнутий цей результат, які фактори і у якому ступені вплинули на його величину. Для усунення цього недоліку вводиться поняття рентабельності.

Однак поряд з прибутком підприємства важливо проаналізувати і витрати. Загальні витрати підприємства за 2016-2019 роки наведені в таблиці 2.2.

Найбільш питому вагу мають витрати по оплаті праці, далі впливають витрати по купівельній вартості, також мають велику вагу такі витрати як витрати на утримання транспорту, податки, амортизація та інші.

Рівень перемінних витрат (витрати на закупівлю матеріалів), споживання електроенергії, транспортні витрати розраховується як відсоток від виконаного обсягу робіт, послуг.

Цей показник характеризує збільшення ефективності підприємства: в 2017 році він склав 100,5% у порівнянні з 2016 роком, а в порівнянні 2018 з 2017 роком 111,8%.

Таблиця 2.2 – Динаміка витрат ТОВ «Нова Пошта» в розрізі статей витрат за 2016-2019 роки (грн)

Назва показника	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Заробітна плата і нарахування на ФОП	24213,92	24645,86	28020,25	26541,85
Витрати на утримання транспорту	2301,35	2554,63	2954,52	2345,23
Обслуговування технічних засобів	455,23	565,34	550,70	512,10
Опалення і електроенергія	1265,28	1589,67	1960,54	1652,32
Амортизація	1985,95	1833,74	2190,25	1424,21
Плата банку за готівку	1223,35	1270,00	1386,52	1120,20
Купівельна вартість	12124,52	12585,36	15214,21	13210,56
Податки	3220,20	3289,21	3547,20	3004,00
Витрати на матеріали	710,25	790,32	858,21	812,54
Перерахунок ПДВ	840,60	905,32	1010,25	1458,14
Оплата послуг електрозв'язку	532,25	598,65	660,85	712,35
Оренда	400,20	400,20	400,20	400,20
Всього	49273,1	50028,3	58753,1	52993,7

Таким чином можна зробити висновок, що в цілому підприємство працює стабільно, однак існують ряд проблем, які потребують подальшого вивчення та усунення.

Заступник директора з питань маркетингу визначає перспективи по розвитку та удосконаленню маркетингових спостережень, ціноутворення; вивчає можливості надання послуг населенню через відділення зв'язку,

кіоски та готує пропозиції по їх впровадженню. Підрозділ організує: роботи по вивченню та впровадженню нових видів послуг, розповсюдження періодичних і неперіодичних видань у роздріб, товарів народного споживання; роботи по рекламі послуг населенню; проведення маркетингових досліджень наданих послуг та стан їх конкурентної спроможності. Забезпечує: вивчення ринку послуг, впровадження нових видів послуг на базі нової техніки; проведення розрахунків з видавництвами, редакціями за періодичні та інші друковані видання; забезпечення відокремлених структурних підрозділів необхідним асортиментом товарів. Здійснює: роботи з обліку та складання звітності щодо питань маркетингу; організацію реалізації продукції, постачання її відокремленим структурним підрозділам.

До зовнішнього середовища прийнято відносити неконтрольовані підприємством фактори: дії конкурентів, споживачів, постачальників і т.п. Розглянемо більш детально кожен з факторів.

Окрім ТОВ «Нова Пошта» на території України діють інші оператори поштового зв'язку. Серед найбільш питомих конкурентів слід виділити такі підприємства: агентство «Саміт», «Фактор», ЗАО «Бліц-інформ», АСД-експрес, TNT-експрес, EXmoto, різноманітні банки та ін.

Так агентство «Саміт», «Фактор», ЗАО «Бліц-інформ» займають певну нішу на ринку передплати та відповідають за доставку передплачених видань. Такі підприємства займають близько 20% ринку поштових послуг. Основну долю ринку цієї послуги займає УДППЗ «Укрпошта» – 80 %.

Також слід звернути увагу на різноманітні кур'єрські служби (АСД-експрес, TNT-експрес, EXmoto, та ін.). Їх пріоритети: своєчасна доставка посилок, листів та кореспонденції. Частка ринку, що займає підприємство «Нова Пошта» по письмовій кореспонденції, становить 90–95%, посилкам – 85–90%. Однак, в останній час пошта втрачає свої позиції. І це зумовлено неякісною організацією надання послуг, обмеженням надання послуг тільки на території обласного центру. Пересиланням грошових переказів

займаються близько 20 банків та їхніх філій. Найбільшими банками, що працюють у всіх регіонах України, є: Райфайзен банк Аваль, банк «Базис», «Мегабанк», банк «Надра», «Укрсоцбанк», «Правексбанк», «Приватбанк». Практично всі ці банки надають одну з найбільш популярних послуг - перекази по всьому світу за системою Western Union. Банківськими переказами користуються не тільки юридичні, а й багато фізичних осіб.

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що кожен з конкурентів являє загрозу якому-небудь певному виду послуг, які надаються, тому не можуть скласти велику загрозу підприємству. Однак, вони являють собою серйозних конкурентів, які намагаються відвоювати більшу частку на ринку поштових послуг. Серед основних споживачів поштових послуг виділяються:

фізичні особи (населення);

юридичні особи (комерційні організації, промислові об'єкти: заводи, фабрики, майстерні; фінансові організації: банки, біржі, страхові компанії; суспільні організації: товариство - земляцтво, профспілки, партійні організації тощо; організації законодавчої та виконавчої влади; преса; телекомунікаційні організації; органи суду та прокуратури). За результатами дослідження, проведеного у вересні 2019 р відділом маркетингу споживчі групи займають наступне положення (табл. 2.3).

Таке відсоткове співвідношення зумовлено тим, що молодь найменш користується послугами традиційної пошти. Пенсіонери, здавалось би, прив'язані до звичних методів відправлення пошти, тому повинні мати найбільше відсоткове співвідношення. Однак найбільш користуються поштовими послугами доросле населення. Це зумовлено впровадженням таких послуг, як електронні переводи, а також різноманітних фінансових послуг.

Таблиця 2.3 – Структура основних споживачів поштових послуг в Україні

Споживчі групи	Доля, %
Населення:	
молодь (до 25 років);	4,5
доросле населення (25-55 років);	24,4
пенсіонери.	19,1
Юридичні особи:	
промислові об'єкти;	22,0
комерційні організації;	10,0
фінансові організації;	5,0
суспільні організації;	4,5
організації законодавчої та виконавчої влади	3,0

Саме впровадження новітніх послуг дало змогу поштовому оператору підвищити кількість дорослої аудиторії на 6,2% порівняно з 2018 роком. Таким чином, можна зробити наступний висновок: постійне впровадження новітніх високотехнологічних послуг сприяє збільшенню кількості споживачів, а це в свою чергу призводить до зростання прибутку підприємства.

Найбільшу частку займають юридичні особи. Перш за все це зумовлено тим, що підприємства ведуть жваву ділову переписку, постійно здійснюють грошові перекази. З їхніми обсягами споживання дуже важко зрівнятися населенню. Співвідношення цієї групи більш стабільне, однак в останній час спостерігається скорочення обсягів надання послуг підприємствам. Це зумовлено появою на ринку альтернативних операторів, які мають більш досконалу систему доставки та кур'єрської служби. Тому ТОВ «Нова Пошта» необхідні надалі відслідковувати положення справ та приймати своєчасні міри, щоб запобігти втрачання клієнтів серед цієї групи.

Внутрішнє середовище підприємства - це та частина загального

середовища, що перебуває в рамках організації. Вона робить постійний і самий безпосередній вплив на функціонування підприємства.

Економічний зміст використання маркетингу на підприємстві складається в підвищенні мобільності й рівня конкурентоздатності товарів, сучасному створенні нових послуг і прискоренні їхнього просування не просто на зовнішні ринки, а на ті з них, на яких може бути досягнуто максимальний комерційний ефект. Саме тому маркетинг, як сукупність сформованих у світовій практиці методів вивчення ринків, виявлення нових потреб і мінливих переваг споживачів, методів створення ефективних каналів реалізації товарів і послуг, проведення комплексних рекламних компаній із системою відповідних служб і методів керування на підприємствах представляє безсумнівний практичний інтерес для вітчизняних виробників та й не тільки для них.

На підприємстві ТОВ «Нова Пошта» відділ маркетингу існує як самостійна одиниця. Він здійснює наступні завдання:

- комплексне вивчення і аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, послуг, можливих замовлень, розвитку послуг операторів-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нових послуг;

- дослідження споживчої властивості нових та існуючих послуг та факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги зв'язку філіалу, ринкової кон'юнктури;

- визначення шляхів та методів удосконалення маркетингових досліджень, формування стійкого позитивного іміджу філіалу (відособленого виробничого підрозділу) серед його існуючих та потенційних клієнтів.

Відділ маркетингу, відповідно до покладених на нього завдань, виконує такі функції:

- розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту та якості друкованої продукції, послуг і доцільності введення нових факультативних

послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів;

визначає стратегію і тактику реалізації послуг, ліків, товарів. Організує роботи з аналізу ефективності використання різних каналів реалізації послуг, найбільш ефективних форм і методів реалізації ліків, товарів;

бере участь в організації виставок, ярмарків, рекламуванні якості друкованої продукції на внутрішньому ринку виробника та вивчає його можливості;

бере участь у внесенні відповідних коректив у діяльності філіалу в разі зміни зовнішнього середовища чи зіткнення з певними проблемами в розробленні заходів захисту від конкурентів;

проводить аналіз доходів від надання факультативних послуг, надає пропозиції щодо розширення кола даних послуг у цілому та по окремих видах діяльності в розрізі виробничих підрозділів;

вивчає громадську думку про послуги, які надаються філіалом (відособленим виробничим підрозділом) і які планується запровадити за результатами аналізів, отриманих шляхом опитування, анкетування та ін.;

організує рекламну діяльність, за допомогою засобів масової інформації: газет, журналів, радіо, телебачення; пошук шляхів розширення ринку послуг поштового зв'язку, різних джерел інформації (особисті, комерційні, загальнодоступні);

створює інформаційний банк даних, який характеризує маркетингову діяльність філіалу (відособленого виробничого підрозділу), проводить збір інформації необхідної для маркетингового планування;

розробляє заходи щодо забезпечення конкурентноздатності послуг, що надаються філіалом (відособленим виробничим підрозділом) та вивчає досвід роботи з питань маркетингу в Україні та за кордоном;

проводить аналіз щодо потреб споживачів у послугах поштового зв'язку на підставі проведених маркетингових досліджень;

виконує апробації нових видів послуг з метою визначення доцільності їх впровадження;

виконує роботу щодо пошуку та залучення до співпраці потенційних клієнтів;

організує надання методичної та практичної допомоги відособленим виробничим підрозділам філіалу з питань надання послуг на високому та якісному рівні.

Відділ маркетингу виконує своєчасну та якісну підготовку проектів договорів з предмету діяльності філіалу як вихідних, так і вхідних, з обґрунтуванням їх доцільності, а також узгодження розбіжностей, що виникають при укладанні договорів, вчасне зняття з обліку у встановленому порядку; своєчасний розгляд претензій та позовних матеріалів, надання в повному обсязі до юридичного відділу інформації та матеріалів, необхідних у веденні претензійно-позовної роботи; своєчасне складання первинних документів, достовірність наведених у них даних та своєчасну передачу до бухгалтерської служби для відображення у бухгалтерському обліку; забезпечує охорону конфіденційної інформації, що є власністю держави та комерційної таємниці філіалу; забезпечує охорону державної таємниці у межах своїх повноважень.

Ціноутворення. Робота із ціноутворення на підприємстві ТОВ «Нова Пошта» проводилася на основі законів України «Про ціни й ціноутворення» від 03.12.90 р. №507, «Про підприємства в Україні» від 27.03.91 р. №887, а так само на основі закону «Про зв'язок» від 16.05.95 р.

Цінова політика галузі зв'язку в умовах переходу до ринкових відносин може бути спрямована для вирішення декількох задач:

Максимізація реалізації послуг.

Максимізація рентабельності діяльності оператора поштового зв'язку.

Стабілізація цін, прибутковість і встановлення ринкової позиції, тобто частки підприємства в загальному обсязі реалізації на даному ринку.

Досягнення найбільш високих темпів росту реалізації послуг і ін.

Цінова політика підприємства зв'язку, у чергу, є основою для розробки стратегії ціноутворення.

Стратегія ціноутворення складається в розробці таких цін на послуги, що встановлюються на основі урахування наступних чинників: обсяг реалізації послуг, можливий при встановлених цінах; середні витрати, що відповідають цим обсягам виробництва послуг; рентабельність підприємства, що може бути досягнута при встановлених цінах.

У сучасних умовах основною задачею ціноутворення в галузі зв'язку є покриття витрат шляхом одержання прибутку, тобто перед оператором поштового зв'язку постає, по суті, одна глобальна задача - забезпечення конкурентоспроможності в ринкових умовах.

У перспективі цінова політика зможе забезпечити відновлення й поліпшення позицій підприємства на ринку послуг зв'язку, дозволить оновити устаткування і технічні засоби, збільшити чистий прибуток підприємства тощо.

Залежно від виду послуги були сформовані ціни на них. Так універсальні послуги оплачуються по тарифах, установленим центральним органом виконавчої влади в галузі зв'язку. Інші послуги оплачуються по тарифах, які встановлюються самим підприємством.

Продуктові інновації. ТОВ «Нова Пошта» на даний час на території країни є лідируючим виробником поштових послуг. Хоча поштові послуги є унікальними у своєму роді, проводиться постійна їхня модифікація й удосконалення. До таких розробок можна віднести:

Співробітництво з іншими підприємствами («Кодак», «Сшко» й ін.), і як слідство поява таких послуг як «Фото-поштою», «Книгою-поштою». Поява таких послуг дозволяє споживачам заощаджувати свій час і чинності - варто тільки вибрати екземпляр у книзі й оплатити його доставку, а про все інше подбає підприємство.

Впровадження глобальної мережі Інтернет. На даний момент розробляється стратегія електронної комерції - торгівлі через Інтернет. Серед перспективних проектів - надання послуг «Ліки на замовлення».

Поява новітніх послуг, таких як кур'єрська доставка, експрес-пошта,

грошові перекази, перекази грошей "За запитом", обмін валют та митно-брокерські послуги.

Також було введено в тестову експлуатацію Інтернет-технологію пошуку пошти, призначену для контролю за доставкою й врученням вхідних міжнародних посилок. Нова технологія впроваджується в рамках проекту по створенню автоматизованих систем реєстрації й контролю за пересилкою поштових відправлень. Згідно цього проекту місця міжнародного поштового обміну, вузли, центри поштового зв'язку, поштамти й центри обробки пошти обладналися спеціальними автоматизованими робочими місцями, за допомогою яких реквізити кожної посилки вводяться в масив даних і відображаються на веб-сайті «Нова Пошта». Завдяки цьому клієнти можуть оперативно відстежити пересилку, обробку пошти і її вручення адресатові. Такий метод контролю підвищує надійність поштової служби, підсилює відповідальність персоналу за дотримання контрольного терміну пересилання посилок і забезпечення збереження їх вмісту.

Поряд із процесами вдосконалення функціонування підприємства, існують суттєві проблеми підприємства.

Так, предметом серйозної уваги є вирішення питань прискорення проходження міжнародної пошти, впровадження способів механізації й автоматизації на всіх етапах надання послуг, створення зонально-вузлових центрів обробки пошти, проведення технологічної заміни застарілого устаткування на сучасне.

Для подолання таких проблем і збільшення конкурентоспроможності необхідно вчасно, з урахуванням глобальних тенденцій, здійснювати перебудову системи керування, переглянути законодавство, усунути адміністративні бар'єри й створити додаткові стимули для розвитку, забезпечити державну допомогу, провести технологічну заміну застарілого обладнання на сучасне, перманентно вести пошук нових ефективних напрямків по наданню широкого спектра послуг, які б базувалися на конкурентних перевагах, безупинно вивчати стан розвитку поштового

зв'язку.

До найважливіших напрямків подальшого розвитку й реформування поштової служби варто віднести проекти, орієнтовані на реалізацію електронного навчання, електронної комерції, електронного бізнесу, включаючи відповідну підготовку кадрів. Крім того це повинно бути розглянуто не як ізольовані області діяльності, а як інтегровану й взаємозалежну сукупність цих технологій, що становлять єдиний фундамент переходу до інформаційного суспільства.

В цілому, якщо оцінювати сьогоdnішній стан підприємства, то можна зробити висновок, що за останні роки воно здійснило важливі кроки по реформуванню.

2.3 Аналіз послуг поштового зв'язку та перспективи їх розвитку

На сьогоdnішній день ТОВ «Нова Пошта» надає наступні види послуг [20]: універсальні; послуги поштового зв'язку; послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю.

Універсальні послуги поштового зв'язку - це набір обов'язкових послуг поштового зв'язку загального користування встановленого рівня якості, які надаються усім користувачам на всій території України за тарифами, що регулюються державою.

ТОВ «Нова Пошта» надає п'ять універсальних послуг:

пересилання поштових карток (простих та рекомендованих);

пересилання листів (простих та рекомендованих);

пересилання бандеролей (простих та рекомендованих);

пересилання сектограм (простих та рекомендованих);

пересилання посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг.

Послуги поштового зв'язку – продукт діяльності оператора поштового

зв'язку з приймання, обробки, перевезення та доставки (вручення) поштових відправлень, виконання доручень користувачів щодо поштових переказів, банківських операцій, спрямований на задоволення потреб користувачів.

До них відносять :

пересилання посилок без оголошеної цінності масою більш ніж 10 кг.;

пересилання інших різноманітних відправлень;

переказ грошових коштів (простий, телеграфний, електронний);

міжнародна авіа експрес-доставка;

пересилання експрес-листів;

доставка адресатові листів, бандеролей, поштових переказів, посилок, рахунків за надані клієнтам послуги, рекламних матеріалів, гібридного пакета, періодичних друкованих видань;

надання в користування абонементських скриньок;

товари - поштою та інші послуги.

Послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю – послуги, які пов'язані з іншими можливостями операторів. Такими як:

торгівля;

послуги засобів зв'язку;

видавнича діяльність;

послуги, що надаються переважно юридичним особам;

транспортні послуги.

Вже сьогодні крім традиційних поштових послуг «Нова Пошта» надає населенню й такі непрофільні, як реалізація лотерейних квитків. На перший погляд, може здатися, що перераховані види діяльності не настільки важливі для підприємства поштового зв'язку. Їхній сукупний обсяг на сьогоднішній день не перевищує 1% сукупних доходів підприємства. Обсяг фінансових послуг, передплати та роздрібних продажів не поштових товарів на пошті, безумовно, вище. Однак дуже важливо, що ці послуги на пошті існують, бо завдяки їм доповнюються та розширюються мережа вже існуючих методів розповсюдження інформації. В першу чергу це має велике значення для

жителів регіонів, бо в маленьких містах та селищах саме в поштамтах і поштових відділення зосереджені всі сервіси - починаючи від надання послуг зв'язку й закінчуючи роздрібною торгівлею товарами народного споживання.

Розглянемо більш ретельно послуги, які доступні споживачам підприємства.

1. Письмова кореспонденція. На ринку цієї послуги ТОВ «Нова Пошта» як і раніше лідер - на її частку доводиться 48%.

До основних клієнтів цієї послуги варто віднести корпоративних клієнтів та фізичних осіб. Корпоративні клієнти користуються послугами пошти в основному для відправлення ділової кореспонденції й рядових документів з нетерміновим відправленням, а також переписки з державними й податковими органами. Основними ж покупцями послуг з пересилання простих і рекомендованих листів є фізичні особи. Однак їхня частка з кожним роком стає меншою – протягом 2019 року лише 16% українців робили відправлення, а 10% - отримували. Якщо порівнювати показники відправлень на одного мешканця України зі світовими, то спостерігається значне відставання. В Україні такий показник дорівнює 6 одиниць. Так, наприклад, в Індії цей показник дорівнює 15 одиниць на одного мешканця, а в розвинутих країнах такі показники сягають до 760 одиниць (Швейцарія).

Головними факторами, що стримують зростання обсягів пересилання поштової кореспонденції в Україні, можна вважати невисокий рівень економічного розвитку, заміщення традиційних поштових послуг новими інфрокommунікаційними послугами (електронна пошта, телефонна зв'язок), а також деякі внутрішньогалузеві фактори. Сюди варто віднести в першу чергу якість виконання поштових послуг. Не секрет, що низький рівень автоматизації виробництва, недостача коштів і кадрів, що дісталися в спадщину українській пошті, помітно позначаються на якості послуг. Є й інші, не враховані статистикою шляхи доставки поштових відправлень: кур'єри, знайомі, родичі, водії транспорту й провідники поїздів.

Основні переваги пошти в пересиланні письмової кореспонденції -

надійність доставки, недоліки - довгий строк доставки й складність знаходження місця для відправлення пошти.

2. Пересилання поштових відправлень. По даному показнику Україна продовжує відставати від європейських держав: у країнах Євросоюзу на одну людину доводиться 6,8 посилок в рік, в Україні - менш однієї. Причина тому - слабо розвинена в нашій країні культура посилкової торгівлі. У світовій практиці 70% всіх посилок доводиться на оборот між корпоративними клієнтами, в Україні більшість споживачів даної послуги - фізичні особи.

Саме розвиток послуг «товари - поштою» в останні роки забезпечив значне зростання обсягів даного виду пересилань. У середньому за рік зростання продажу організацій, які займаються торгівлею по пошті, становить 30-40%, і ринок продовжує бурхливо розвиватися. За прогнозами фахівців, зростання обсягів пересилань товарів поштою до 2021 року буде продовжувати зростати на 15% у рік, потім зростання скоротиться до 5% щорічно.

Найчастіше посилками й вантажами через ТОВ «Нова Пошта» відправляють рекламні зразки продукції, запчастини й комплектуючі, товари організації, які займаються торгівлею по пошті, а також документи.

Бурхливе зростання кількості відправлень, можливість установлювати комерційно вигідні тарифи на їхню доставку породжують значну конкуренцію з боку альтернативних операторів. Хоча фактично вони являються перевізниками вантажів, все ж таки виступають конкурентами.

Частка ТОВ «Нова Пошта» на ринку посилок, на думку фахівців відділу маркетингу пошти, становить близько 42%.

3. Експрес-доставка й кур'єрські послуги. Якість послуг по швидкісній доставці документів і вантажів в Україні поки вище, ніж якість пересилання письмової кореспонденції.

Послуги експрес-доставки – новий для «Нова Пошта» вид діяльності. Включення українського поштового оператора у світову мережу Express Mail Service відбулося лише в 2004 році. Того ж року українська пошта почала

реалізацію послуги експрес-доставки.

Головною відмінністю даного виду діяльності від інших поштових послуг для ТОВ «Нова Пошта» стала висока конкуренція в цьому секторі ринку. До моменту впровадження нової послуги в нашій країні діяли великі іноземні компанії й спільні компанії за участю іноземного капіталу, що спеціалізуються на експрес-доставці: DHL, TNT, UPS, FedEx, що мають серйозні фінансові можливості для розвитку власного бізнесу в країні. З іншого боку, активно розвивалися служби кур'єрської доставки, у тому числі - регіональні.

Основною конкурентною перевагою національного поштового оператора на ринку експрес-доставки є найширша філіальна мережа, якої немає в жодного іншого учасника ринку. Але при цьому гостро виявилися й недоліки компанії: відсутність досвіду в даному виді діяльності, обмежені техніко-технологічні можливості, скромних можливостей в області фінансування.

4. Кур'єрська доставка. Донедавна послуги кур'єрської доставки надавалися в Україні в основному приватними вітчизняними компаніями. Основна конкуренція розвертається на міській ділянці, тому що основна маса користувачів - юридичні особи - не мають власних служб доставки.

5. Передплата на періодичні видання. ТОВ «Нова Пошта» не є учасником поширення періодичної преси по передплаті, вона на підставі договорів виконує тільки послуги з доставки періодичних друкованих видань, а також здійснює прийом і оформлення замовлень передплатників. Послуги з доставки роблять і численні альтернативні оператори: на частку національного оператора доводиться близько 55% цього ринку. Але у великих містах відбувається поступовий перерозподіл ринку на користь недержавних компаній. Серед основних конкурентів слід виділити АОЗТ «Саміт», «Фактор-преса», «Бліц-інформ». У порівнянні з 2010 роком в 2011-му тираж, що доставляє ТОВ «Нова Пошта», скоротився на 2,5%.

Зниження частки ринку по передплаті - проблема, характерна для

країни в цілому. Причин тому безліч. Газети й журнали в роздріб дешевше (у тому числі, через різницю в ставках ПДВ) і купити їх можна набагато швидше, ніж одержати по передплаті. Стан поштових скриньок не гарантує схоронності доставленої преси. Крім того, існують природні втрати традиційних передплатників - пенсіонерів, а нове покоління всі частіше вибирає як канали інформації телебачення, радіо й Інтернет.

У ряді регіонів країни оформлення замовлень по передплаті від фізичних і юридичних осіб провадилося по телефону з наступним виходом листонош по адресах, бюджетним організаціям надавалася можливість оформити підписку по гарантійних листах з відстроченням платежу.

А вже на початку 2018 року відділ маркетингу запропонував співробітникам відділів передплати методичні розробки, в яких висвітлені основні тези для роботи з різноманітними клієнтами – пенсіонерами, бізнесменами, директорами підприємств.

Зараз ТОВ «Нова Пошта» розуміє, що зберегти свої позиції на цьому сегменті ринку можна тільки при значному підвищенні якості послуги: скороченні строків доставки, зниженні тарифів, підвищенні якості обслуговування клієнтів, розробці нових каталогів.

6. Фінансові послуги. Одним із пріоритетних напрямків діяльності для ТОВ «Нова Пошта» став розвиток фінансових послуг. Частка таких послуг в структурі доходів підприємства постійно росте, з кожним роком впроваджуються всі нові види послуг, що надають компанії додаткові обсяги, а клієнтам - новий рівень сервісу.

Значним кроком для підприємства став дозвіл НБУ надавати послуги наявного обміну валют. Про це мовиться в ухвалі НБУ «Про затвердження змін до інструкції про порядок організації і здійснення обміну валютних операцій на території України» №337 від 23 серпня 2009 року, зареєстрованому в Міністерстві юстиції 13 вересня 2009 року.

Підприємство має дозвіл купувати у фізичних осіб (резидентів і нерезидентів) наявну іновалюту за наявні гривні, продавати фізичним особам-

резидентам наявну інвалюту за наявні гривни, здійснювати зворотний обмін фізичним особам-нерезидентам невикористаних наявних гривень на наявну інвалюту, здійснювати конвертацію (обмін) наявної інвалюти однієї держави на наявну інвалюту іншої держави.

ТОВ «Нова Пошта» здійснює операції купівлі-продажу валют за наявності банківського рахунку у відповідній інвалюті і договору про зарахування такої валюти на рахунок. Надавати оператору послуги інкасації валют може будь-яка юридична особа, що має на це право, зокрема сам банк, в якому відкритий рахунок у відповідній валюті.

7. Грошові перекази. Незважаючи на високий рівень конкуренції, найпоширенішим видом переказів коштів на адресу фізичних осіб як і раніше залишаються грошові перекази.

Довгий час ТОВ «Нова Пошта», що лідирувала на ринку внутрішніх переказів, істотно відставала на ринку переказів міжнародних (5%). Для зміни ситуації в 2008 році була затверджена нова програма розвитку міжнародних поштових переказів, у рамках якої передбачений повний перехід на електронний обмін поштовими переказами із країнами СНД і Балтії й розширення списку держав, з якими можливий обмін переказами. Завдяки цьому вже сьогодні існує можливість здійснення переказу грошей протягом двох діб в Росію, Білорусь, Казахстан, Азербайджан, Вірменію й Киргизію.

Крім того, ТОВ «Нова Пошта», продовжуючи розширення спектра послуг, в 2009 році уклала договір з ТОВ «НКО «Вестерн Юнион ДП Схід», що є дочірньою компанією Western Union, про надання послуг грошових переказів. Тепер міжнародні перекази в 200 країн світу, що обслуговують компанією Western Union, стануть можливі для клієнтів української пошти на території всієї країни (включаючи сільські).

На сьогодні грошові перекази через українську пошту характеризуються високим ступенем надійності й постійно зростаючою географією.

Одночасно поштова служба продовжує боротьбу за підвищення якості надаваних послуг. Впровадження технологічного нововведення - використання спеціального штрихкоду в бланку переказу - дозволило значно скоротити час обслуговування клієнта (на сьогодні це менш однієї хвилини). А впроваджені в компанії програми підвищення якості послуг, реконструкції поштових відділення, модернізації робочих місць операторів і навчання персоналу будуть сприяти подальшому підвищенню якості сервісу в місцях обслуговування клієнтів.

Крім того, в 2020 році ТОВ «Нова Пошта» вийшла на новий для себе сегмент ринку грошових переказів. До кінця року буде впроваджена й запропонована клієнтам система моментальних грошових переказів, що дозволить перевести кошти у будь-який кутку країни протягом однієї години.

Основними конкурентами ТОВ «Нова Пошта» на ринку переказів є банки. З ними конкурувати складніше, тому що тарифи на банківські послуги, як правило, нижче поштових, а швидкість переказу грошей - вище. Серйозна конкурентна перевага платіжних систем - висока швидкість переказу грошей (Western Union - 15 хвилин в 3500 пунктів обслуговування по Україні). Зростаючі потреби населення змушують і вітчизняну пошту впроваджувати більше оперативні «Термінові переклади» (доставка грошей адресатові протягом години). Передбачається, що зниження тарифів, впровадження швидкісної доставки, рекламні кампанії й збільшення кількості пунктів прийому грошей дозволять національному оператору залучити нових клієнтів і значно розширити своя присутність на цьому дохідному ринку діяльності

На ринку внутрішніх поштових переказів ТОВ «Нова Пошта» є найбільшим оператором - її частка становить приблизно 20%.

В 2009 році була введена послуга переказ грошей «За запитом». Вона дозволила прискорити і полегшити процедуру переказу коштів по Україні. На даний час послуга надається в 156 об'єктах поштового зв'язку, обладнаних автоматизованими робочими місцями «Прийом і передача електронних

перекладів».

Незаперечні переваги національного оператора: широта охоплення території, надійність, впізнаваність, гнучка система тарифів. Все це дозволяє національному поштовому операторові претендувати й на подальше розширення своєї присутності на цьому ринку. Банківська система перекладів поки ще недостатньо ефективна й не користується популярністю в населення - насамперед через нечисленність пунктів прийому й переказу грошей і недостатнього географічного охоплення території.

8. Мережні послуги. Володіючи унікальною по широті охоплення території й розгалуженості мережею відділень зв'язку, ТОВ «Нова Пошта» зобов'язана розвиватися в області надання непрофільних мережних послуг - таких, як страхування, продаж лотерейних квитків і квитків на транспорт, рекламні й інформаційно-комунікаційні послуги. Поки річний оборот від багатьох з них не перевищує десятої частки відсотка доходів від комерційних операцій державної пошти. Що ж говорити про досить об'ємні ринки в масштабі всієї країни.

Для подальшого аналізу послуг поштового оператора необхідно зіставити їх з послугами, які надаються закордонними операторами. Це має велике значення, бо, як засвідчує досвід, наша країна іде тими самими кроками розвитку, як і закордонні країни. І якщо зараз розглянути і зіставити певні показники, то цілком вірогідно, що побачимо наступні кроки, які необхідно здійснити для розвитку підприємства.

В таблиці 2.4 представлено результат узагальнення, виконаного автором за матеріалами офіційних веб-сторінок поштових установ країн світу, змісту основних та додаткових послуг, надавані закордонними операторами поштового зв'язку.

Таблиця 2.4 – Основні послуги світових операторів поштового зв'язку

Країна, назва поштового підприємства, інформаційний ресурс	Основні послуги	Додаткові послуги
США, US Postal Service, http://www.usps.com	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; продаж товарів по пошті; розповсюдження книг поштою; кореспонденція; експрес-пошта	електронні «Жовті сторінки» - перевірка адресатів відправлень; розповсюдження рекламних матеріалів; спеціальна пошта – поштові відправлення, застраховані в поштових відділеннях;
Канада, Canada Post Corporation, http://www.canadapost.ca	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; продаж товарів по пошті; розповсюдження книг поштою; розповсюдження каталогів по періодичним виданням та передплаті; пересилання посилок та бандеролей; грошові переведення; замовлена кореспонденція; експрес-пошта; кур'єрська доставка кореспонденції; пункти надання послуг Internet	можливість купувати марки через мережу Internet; можливість отримати рахунки на свій адрес через мережу Internet; можливість отримати послуги страховки; можливість замовити виготовлення власної марки; заповнення анкети на отримання паспорта; захищений поштовий електронний сервер - EPOST; перевірка карти руху поштових відправлень на території країни; послуга «Діловий центр» - управління рахунками, підготовка та їх відправлення по пошті; розповсюдження книг серед бібліотек країни; соціальні програми підвищення грамотності населення
Австралія, Australia Post, http://www.auspost.com.au	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; продаж товарів по пошті; розповсюдження книг поштою; розповсюдження каталогів по періодичним виданням та передплаті; пересилання посилок та бандеролей;	експрес-пошта; виготовлення та розповсюдження листівок, телеграм зі свого власного ПК; інформаційний ресурс адресатів країни; спеціальний e-mail сервіс; поштове розповсюдження рекламної інформації; оплата рахунків по електронній пошті; можливість заключити власну банківську операцію на сайті пошти;

Країна, назва поштового підприємства, інформаційний ресурс	Основні послуги	Додаткові послуги
	грошові переведення; замовлена кореспонденція; експрес-пошта; кур'єрська доставка кореспонденції; пункти надання послуг Internet	соціальні програми підвищення грамотності населення; заповнення анкети на отримання паспорта
Великобританія, Royal Mail http://www.royalmail.com	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; пересилання посилок та бандеролей.	послуга Інтернет-марка – дозволяє скачати та роздрукувати марку через мережу Internet; переадресування пошти;
Німеччина, Deutsche post, http://www.deutschepost.de	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; пересилання посилок та бандеролей; грошові переведення; замовлена кореспонденція; експрес-пошта; кур'єрська доставка кореспонденції; пункти надання послуг Internet	експрес-пошта; управління рахунками через поштову систему; автоматизовані станції одержання і відправлення посилок; перевірка карти руху поштових відправлень на території країни; розповсюдження рекламних матеріалів
Швеція, Swiden Post, http://www.swidenpost.ch	письмова кореспонденція; міжнародні відправлення; пересилання посилок та бандеролей; грошові переведення; замовлена кореспонденція; експрес-пошта; пункти надання послуг Internet	електрона поштова скринька – ePostbox; перевірка карти руху поштових відправлень на території країни; розповсюдження рекламних матеріалів; управління рахунками через поштову систему
Франція, La Poste, http://www.laposte.fr	кореспонденція; міжнародні відправлення; пересилання посилок та бандеролей; грошові переведення; замовлена кореспонденція; експрес-пошта;	перевірка карти руху поштових відправлень на території країни; розповсюдження рекламних матеріалів; виготовлення марок за індивідуальним замовленням; надання кредитів населенню через поштового оператора; надання страхових послуг

Країна, назва поштового підприємства, інформаційний ресурс	Основні послуги	Додаткові послуги
	пункти надання послуг Internet	
Україна, ТОВ «Нова Пошта», http://novaposhta.ua/	пересилання письмової кореспонденції; міжнародні відправлення; пересилання посилок та бандеролей; замовлена кореспонденція; експрес-пошта; переказ грошових коштів (простий, телеграфний, електронний); міжнародна авіа експрес-доставка; доставка адресатові листів, бандеролей, поштових переказів, посилок, рахунків за надані клієнтам послуги, рекламних матеріалів	товари-поштою та інші послуги поштою; пункти надання розповсюдження лотерейних білетів; розповсюдження рекламних матеріалів; перевірка карти руху поштових відправлень на території країни – система АСРМ; послуги ксерокопіювання, факсу; торгівля товарами масового споживання

Розглянувши поштові послуги, надавані в різних країнах, слід зробити наступні висновки:

По-перше, головним завданням повинне стати технологічне переоснащення всіх поштових відділень. Бо саме недостатнє, а іноді і зовсім погане оснащення відділення технікою, стає першою перешкодою на шляху подальшого розвитку та удосконалення.

На сьогоднішній день ТОВ «Нова Пошта» значно відстає від закордонних поштових операторів, бо не може якісно надавати послуги, пов'язані з мережею Internet. Маються на увазі такі послуги як, доступ до всесвітньої мережі та робота в ній, не кажучи вже про такі перспективні послуги як, поштова електронна скринька, електронна перевірка адресатів відправлень, управління рахунками через поштову електронну мережу.

По-друге, не менш важливим завданням є перегляд асортименту надаваних послуг, та його оптимізація. Необхідно досить уважно переглянути деякі послуги та доцільність їх подальшого надання.

Головною перспективою розвитку підприємства надалі я бачу введення таких послуг як розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів, лотерей, розвиток бази даних та подальший розвиток фінансових послуг.

Стосовно розповсюдження лотерей – то це також дуже перспективний напрямок. Це зумовлено тим, що ТОВ «Нова Пошта» є гравцем на ринку комунікацій, а лотереї являються корисним «контентом» для цього ринку. До речі, при розповсюдженні лотереї буде застосована уся інфраструктура пошти: логістика, поштова доставка, реалізація в поштових відділеннях, облік реалізованих білетів, в тому числі з використанням електронних програм та мережі Internet. Це буде істотним стимулом для подальшого розвитку і удосконалення поштового оператора. Крім того, не в останню чергу, просування лотерейних білетів цікаво і для закріплення пошти в галузі фінансових послуг: організація виплат виграшів дозволить збільшити прибуток пошти.

Досить перспективним, на нашу думку, є напрямок розповсюдження

рекламних інформаційних матеріалів у рамках директ-маркетингу. Останні 10 років пошті було притаманне займатися усім тим, що хоч якось приносить прибуток. Не є виключенням і рекламні послуги. Вони ніколи не вважалися прибутковими і ніколи не розглядалися як перспективні. Однак, на сьогоднішній день варто дуже уважно віднестися до такого виду послуги, бо в наш час на ринку України з'явилась потреба в підприємстві, яке має велику базу даних для розповсюдження рекламних матеріалів. А яке ще підприємство, як не ТОВ «Нова Пошта» може гідно зайняти це місце на ринку, бо такої системи, яка охоплює всю територію країни, немає жодна з існуючих компаній. Саме пошта роками накопичувала інформацію про розташування підприємств та населення. Саме вона має точні і повні адреси різних існуючих суб'єктів діяльності по всій території України. Необхідно тільки правильно організувати та наладити систему баз даних на пошті, і підприємство стане лідером на ринку розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів, буде отримувати прибуток від надання такого виду послуги.

Окрім того, існує дуже цікава перспектива для ТОВ «Нова Пошта» на ринку безадресної рекламної розсилки. Однією з головних задач в цьому напрямленні є залучення корпоративних клієнтів, клієнтів, з якими пошта вже співпрацювала та запропонування їм нових послуг.

Таким чином, розглянувши основні можливості ТОВ «Нова Пошта» та запропонувавши шляхи вдосконалення, необхідно досліджувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА» І РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЇЇ ВДОСКОНАЛЮВАННЯ

3.1 Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Одним із ключових елементів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є контроль. Як було визначено в першому розділі, контроль розділяють на чотири типи: контроль щорічних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності та стратегічний контроль.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності й підвищення конкурентоспроможності підприємства, у даній дипломній роботі більш детально буде розглянутий контроль ефективності маркетингової діяльності.

Для того, щоб зрозуміти як правильно проводити цей контроль, необхідно проаналізувати теоретичні основи й розглянути думки відомих вчених у сфері маркетингу.

У маркетологів немає єдиної думки, що стосується критеріїв проведення контролю ефективності. Так, ряд вчених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства (галузі, групі галузей) складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності по наступним основним напрямкам: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін. На нашу думку, у цей момент для підприємства поштового зв'язку дати комплексну кількісну оцінку по даних напрямках дуже важко [9].

Інші пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [35]. При цьому вони не визначають систему показників оцінки цих напрямків і алгоритм розрахунку ефективності.

Н. К. Моисеева, М. В. Конышева приводять показники маркетингової активності по функціях (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії) [32]. Ці вчені більше наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте не довели до практичного застосування (не розроблені шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності).

Більшість закордонних практиків затверджують, що ефект маркетингової діяльності укладається в росту обсягів продажів і прибутку [24]. На мою думку, на кінцеві результати впливають крім маркетингу й інші складового потенціалу підприємства - менеджмент, кадри, виробничі можливості (устаткування, технологія), фінанси, тому така оцінка є занадто спрощеною.

М. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом — обсягом продажів або прибутком [4]. Здається, що такий метод оцінки - це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності.

М. Мак-Дональд затверджує, що емпіричний підхід переважніше, ніж кількісний, заснований на статистичній перевірці вузьких дедуктивних гіпотез [25]. Він приводить результати дослідження початку 90-х, що проводився в Англії, деяких європейських країнах і США. Аналіз ефективності маркетингу проводився по наступних напрямках: внутрішнє

відношення менеджменту компаній до маркетингу (його визначення, роль і функції); організація цієї діяльності (залучення в процес стратегічного планування, рівень координації й інформаційного обміну між функціями маркетингу); практичне виконання функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь у розробці нових товарів і т.п.). Мак-Дональд у згаданому вище дослідженні зауважує, що для того, щоб досягти бездоганного маркетингу, потрібні всього три речі: удосконалювання інформаційної системи; вимір і моніторинг ефективності маркетингової діяльності; інвестиції в навчання й розвиток персоналу [26].

Інтерес до змін у маркетингу й у відношенні до нього виявляли багато закордонних дослідників. Однак для зацікавлених осіб (вищого керівництва компаній) і широкої громадськості повідомлялися тільки результати досліджень, а не методика їхнього проведення (оскільки вона являє собою комерційну таємницю).

Незалежну експертизу якості маркетингу здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd (MQA), що утворена в 1990. Її діяльність і структура підтримується відповідно до Європейського Стандарту EN 45012. MQA виконує послуги із сертифікації маркетингу компаній на відповідність систем міжнародним стандартам серії ISO 9000. Підходи, реалізовані в стандартах BS 5750, ISO 9000, ES 29000 зазнавали критики за те, що незважаючи на позитивний вплив на якість товарів, вони мало чого досягли стосовно споживача. Наприклад, Мак-Дональд затверджує, що жоден з існуючих стандартів не торкає потреб споживача [25].

Оцінка якості маркетингу MQA провадиться по 35 стандартам, які розділені по трьох напрямках: орієнтація на споживача; ділові, маркетингові й збутові плани; відповідальність керівництва [33]. Представляється, що система оцінки ефективності маркетингу, закріплена в цих стандартах, безумовно, дозволяє дати точну, об'єктивну, різнобічну оцінку маркетингу підприємств, але ця методика також не розголошується через комерційну таємницю, оскільки така послуга із сертифікації платна. Крім того, вона дуже

трудомістка й не може бути використана в практиці вітчизняних підприємств самостійно.

Дотепер наука не виробила точних методичних основ комплексної оцінки ефективності маркетингу, доступної для практичного використання в аналітичній роботі підприємств. А тим часом, саме контроль ефективності допомагає підприємству вирішити питання, пов'язані з управління маркетингом. Так, наприклад, контроль щорічних планів і контроль прибутковості дозволяє оцінити відхилення в запланованому й фактичному показниках, (крім того, вони повністю або частково проводяться економічними або фінансовими відділами), а стратегічний контроль - проаналізувати, чи виконуються поставлені стратегічні завдання на даний період чи часу ні. Але жоден з них не дає чіткого аналізу ефективності роботи саме відділу маркетингу. І тільки контроль ефективності дозволяє визначити, чи правильно організована діяльність відділу маркетингу, дає можливість зрозуміти - як працює відділ і як можна вдосконалити його діяльність, чи вчасно відділ маркетингу реагує на зміни зовнішніх факторів, чи може він працювати більш ефективно.

В основі методологічного підходу до оцінки ефективності маркетингу, на мою думку, повинні лежати відповіді на 3 питання: для яких цілей розробляється методика, як можуть бути використані результати й для кого вона необхідна. Запропонована в даній дипломній роботі методика оцінки відповідає наступним умовам:

1 Ціль оцінки - для оперативного аудиту маркетингу, моніторингу ефективності маркетингу, а також для оцінки конкурентоспроможності підприємства (комплексна оцінка маркетингу як фактору конкурентних переваг).

2 Призначення результатів. Результати оцінки можуть бути використані працівниками підприємства для планування маркетингу й конкурентоспроможності, удосконалювання організації маркетингу на підприємстві, прийняття рішень щодо підвищення кваліфікації фахівців

служб маркетингу.

3 Для кого призначена. Ця методика призначена для керівника підприємства й начальника відділу маркетингу.

Логіка оцінки ефективності маркетингу наступна: маркетингова діяльність на практиці реалізується шляхом виконання функцій маркетингу - дослідження ринку, сегментування ринку й вибір цільових сегментів ринку, позиціювання товару, розробка ефективних товарних асортиментів, введення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Основними функціями управління є планування й організація, тому від того, наскільки якісними і об'єктивними будуть плани маркетингу й від ефективної побудови служби маркетингу залежить успіх всієї маркетингової діяльності.

Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій управління маркетингом можна, на мій погляд, за допомогою експертної оцінки. В якості експертів повинні виступати фахівці служби маркетингу підприємства.

Основна мета оцінки: виявити наскільки ефективна робота відділу маркетингу ТОВ «Нова Пошта».

З метою оцінки ефективності управління маркетингом була розроблена анкета (Додаток Е), що містить 15 питань, по яким оцінюється виконання функцій маркетингу по наступних напрямках:

- маркетингові дослідження,
- сегментування ринку й позиціювання товару,
- аналіз організації маркетингу,
- планування маркетингу,
- розробка комплексу маркетингу.

Кожне питання має 3 варіанти відповіді, які оцінюються в балах від 0 до 2-х. Максимальна кількість балів по кожному питанню дорівнює 2. Кількість балів по кожному питанню анкети визначається в такий спосіб: варіант відповіді А - 0 балів, Б - 1 бал, В - 2 бали.

Максимальна оцінка ефективності маркетингу дорівнює 30 балам. Для оцінки рівня ефективності була розроблена шкала оцінки за принципом прогресивного кроку (таблиця 3.1). Величина кроку дорівнює 4 балам, а для значень «дуже гарний» і «ефективний» - 5 балам (оскільки найвищі оцінки досягти сутужніше).

Таблиця 3.1 – Шкала оцінки ефективності маркетингу

Бали	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оцінка рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Гарний	Дуже гарний	Ефективний

Описаний підхід використався для аналізу ефективності роботи служби маркетингу на ТОВ «Нова Пошта».

В якості експертів виступали працівники служби маркетингу (4 фахівця), з яких попередньо була отримана домовленість про проведення експертного дослідження.

Результати оцінки ефективності маркетингової діяльності представлені в таблиці Е.1, які свідчать, що три співробітника відділу оцінили маркетингову діяльність як задовільну, а один - як неефективну.

Найбільш слабкими напрямками є «Сегментування ринку», «Планування маркетингу». Підприємство не розробляє план маркетингу, не визначає загальну стратегію підприємства й стратегію маркетингу. У результаті комплекс маркетингу не досконалий, функції маркетингу здійснюються не в повному обсязі. Крім того, підприємство не розробляє послуги для цільових сегментів. Воно пропонує свої послуги кожному, хто купує, тобто використовує стратегію недиференційованого маркетингу, що є вкрай небезпечним в умовах жорсткої конкуренції.

Через низький рівень професійної підготовки кадрів проводиться неефективна маркетингова політика. Працівники служби маркетингу не розуміють переваг вибору перспективних сегментів (сегмента) ринку й

правильного позиціювання послуги, у той час як це дозволяє підприємству знайти ринкові «ніші» і успішно просувати свої послуги на ринку.

Інші функції маркетингу на аналізованому підприємстві також не дуже ефективні. Цінові стратегії не визначаються, основний метод ціноутворення - витратний, підприємство не застосовує гнучку систему знижок. Рекламна кампанія проводиться нерегулярно, план-графік не розробляється, не оцінюється ефективність рекламної кампанії. Заходи щодо стимулювання збуту не знайшли широкого застосування на підприємстві.

Товарна політика не відповідає принципу сучасного маркетингу: «провадити те, що можна продати, а не продавати те, що можна зробити». Підприємство планує виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей. Потреби покупців вивчаються поверхово, нерегулярно. Кадрові можливості служби маркетингу не дозволяють проводити регулярні дослідження, а замовити такі дослідження в сторонніх організацій для підприємства не можливо, оскільки вони дорогі. У підсумку підприємство надає послуги, що не зовсім задовольняють потреби покупців.

Як показав аналіз, не використовуються можливості Інтернету для просування товарів на ринках (маркетингові дослідження, реклама, продаж в Інтернеті). Веб-сайт підприємства регулярно не оновлюється.

Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу ТОВ «Нова Пошта» можна сформулювати в такий спосіб:

Немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу.

Відсутнє планування й контроль маркетингу.

Неефективна інформаційна система.

Слабке врахування інтересів споживачів.

Недостатні витрати на маркетинг.

Низький професійний рівень фахівців-маркетологів.

Таким чином, маркетингову діяльність ТОВ «Нова Пошта» можна охарактеризувати як ледве задовільну. Конче потрібно, щоб така оцінка ефективності маркетингу проводилася на підприємстві щорічно з метою

вдосконалювання маркетингової діяльності підприємств, а також з метою атестації фахівців служби маркетингу й, відповідно, для прийняття рішень про підвищення їхньої кваліфікації.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Нова Пошта»

Першочерговим завданням для ТОВ «Нова Пошта» повинна стати розробка стратегії розвитку. Розробка стратегії маркетингу в рамках стратегії розвитку послуг поштового зв'язку стає чи не найактуальнішою проблемою для самовизначення підприємства в конкурентному оточенні.

Розробка стратегії починається з визначення корпоративної місії, регіональних та корпоративних цілей, а потім, на основі маркетингового та ситуаційного аналізу, розробляють стратегічний план маркетингу.

На даний час підприємство має наступну місію: надання споживачам високоякісних послуг у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів. Ця місія була сформована в середині 90-х років, коли підприємство почало перехід до соціально-орієнтованого господарства. На той час місія була актуальна, але зараз перед підприємством постають нові перспективи, тому слід внести зміни в формулювання місії, бо вона не має чіткої направленості.

Нова місія «Нова Пошта» повинна полягати в наступному:

Прибуток. Забезпечення виконання плану доходів і витрат - основних узагальнюючих показників фінансової діяльності підприємства.

Клієнти. Надавати клієнтам послуги найвищої якості, завойовуючи їхню повагу й довіру. Послуги, які надаються «Укрпоштою» повинні бути

досконалі за своїми якісними характеристиками. Клієнти повинні почувати, що вони мають справу з однією компанією, яка проводить загальну політику й надає єдиний комплекс послуг, і що підприємство щиро зацікавлено в тім, щоб проблеми клієнтів знаходили вірне й ефективне вирішення.

Сфера інтересів. Відкривати нові напрямки послуг й удосконалювати надання класичних послуг.

Персонал. Навчання персоналу спеціальним уставам підприємства й спілкуванню із клієнтами. Проведення навчальних семінарів та тренінгів.

Розвиток. Забезпечити стійке функціонування підприємства, просування на нові ринки послуг з високим технологічним рівнем.

Дуже важливо, що підприємство має чітку місію, адже це дозволяє направити процес планування й стратегії підприємства за допомогою найбільш загального опису того, як підприємство думає виконати свої основні зобов'язання.

Наступний важливий крок до розробки маркетингової стратегії – визначення цілей підприємства.

ТОВ «Нова Пошта» є підприємством-лідером в галузі поштового зв'язку. Зберігаючи своє лідерство на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором на українському ринку поштових послуг з використанням високих технологій. Досягти цього підприємство може завдяки удосконаленню основної діяльності, впровадженню новітніх послуг, які будуть відповідати потребам споживачів. Це істотно зміцнить положення підприємства й принесе додатковий прибуток. Тому стратегічна мета діяльності повинна бути спрямована на збереження лідерства на поштовому ринку. Здійснення цієї мети може бути здійснене за рахунок наступних заходів:

підвищення якості вже існуючих послуг; перегляду асортименту надаваних послуг та вилученню з обігу тих послуг, які не відповідають загальній поштовій діяльності; розширення асортиментного ряду послуг за рахунок впровадження нових видів;

- поліпшення роботи зі споживачами;
- проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку країни, споживачів та їх потреб, конкурентів та їхньої діяльності;
- проведення гнучкої тарифної політики;
- зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг ;
- впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулюванню збуту на підприємстві;
- підвищення фінансової стабільності підприємства за рахунок впровадження системи організації та планування діяльності.

Після формулювання цілей розвитку оператора поштового зв'язку необхідно вибрати та обґрунтувати стратегію досягнення мети. Однак, перш ніж вибрати стратегію, необхідно проаналізувати положення підприємства на ринку.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища був приведений в попередньому розділі. Але крім цього аналізу також необхідно провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів роботи підприємства, бо завдяки саме такому аналізу ми бачимо які слабкі сторони у підприємства, а які сильні.

В практиці маркетингу широко застосовується SWOT-аналіз , який дає змогу оцінити можливості підприємства та вплив зовнішніх факторів на його діяльність. Розглянемо SWOT-аналізу для ТОВ «Нова Пошта» (рисунок 3.1).

На кожному з полів матриці SWOT розглядаються всі можливості підприємства й виділяються ті, які будуть враховані при розробці стратегії поведінки підприємства.

1. Поле «Переваги». Високі обсяги надання послуг, висока якість послуг і досить низькі ціни говорять про здатності «Укрпошти» задовольнити потреби споживачів. Збільшивши ці показники підприємство здатне завоювати нові сегменти ринку, а також розширити коло надаваних послуг, щоб задовольнити більші потреби споживачів. Ефективна система розподілу надання послуг на підприємстві є привабливою для різних груп споживачів.

Крім цього великою перевагою перед конкурентами є те, що підприємство має великий досвід роботи в цій галузі.

2. Поле «Загрози». Вихід на ринок нових конкурентів може вплинути на зміну ціни послуг, а також на долю ринку поштових послуг, яка належить ТОВ «Нова Пошта». Але знизивши ціни за рахунок інших факторів (наприклад, удосконалення технологій), можна зберегти свою конкурентоспроможність. Висока якість послуг й ефективна система їх реалізації забезпечують підприємству захист від конкурентів.

3. Поле «Можливості». За допомогою тісних зв'язків з основними споживачами послуг, а також здатністю використати свої навички, можна забезпечити достатню маркетингову діяльність підприємства. За рахунок виходу на нові частки ринку, а отже збільшення прибутку, можна провести модернізацію й установаження технічного й комп'ютерного забезпечення.

4. Поле «Недоліки». Збільшення конкурентних фірм з більш удосконаленими технологіями, а також недостатня маркетингова підтримка підприємства можуть привести до втрати національним оператором значної частки ринку поштових послуг.

Аналізуючи сильні й слабкі сторони можна зробити наступні висновки. На даний момент підприємство має досить стабільні позиції на ринку. Однак істотним недоліком є погане технічне й комп'ютерне оснащення, що відіграє велику роль у наш час. Тому головні завдання, які стають перед підприємством - це комплексне переоснащення технологій, встановлення комп'ютерного оснащення, перегляд асортименту надаваних послуг в розрізі нових технологій, а також проведення масштабних маркетингових заходів, спрямованих на більш широке ознайомлення населення з діяльністю підприємства.

Наступним і найбільш вагомим етапом є розробка стратегії поведінки підприємства.

Розробляючи стратегію підприємства, необхідно чітко представляти в якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь поштових послуг, структуру

галузі, які цілі ми повинні досягнути в діяльності, до якої конкурентної позиції на ринку відноситься дане підприємство.

Зовнішні фактори	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тісні зв'язки зі споживачами. 2. Завоювання нових сегментів ринку. 3. Розширення асортименту послуг. 4. Здатність використати навички й технології для збільшення частки ринку. 5. Виробничі потужності дають змогу надавати послуг на 50% більше ніж заплановано. 6. Використання сформованих протягом багатьох років баз даних для рекламних заходів. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок конкурентів, що з'являються, з найбільш удосконаленими технологіями. 2. Жорсткість умов фінансування. 3. Обсяги надаваних традиційних послуг постійно зменшуються. 4. Рентабельність може у кожному мить знизитися при змінах у політичній ситуації 5. Поява на ринку України високотехнологічних послуг зв'язку, які альтернативні поштовим.
Внутрішні фактори	<p>Переваги</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Високі обсяги надання послуг. 2. Висока якість надання послуг. 3. Ефективна система розподілу послуг. 4. Оператор має великий досвід робити на вітчизняному ринку. 5. Номенклатура послуг кожний рік збільшується новими послугами. 6. Оператор має дуже великий обхват території, де жоден з конкурентів не зможе надавати свої послуги. 	<p>Недоліки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Незадовільна маркетингова діяльність підприємства. 2. Недостатнє технічне й комп'ютерне забезпечення. 3. Виробничі потужності використовуються лише на 25%. 4. Недосконала асортиментна політика. 5. Не кваліфікований персонал.

Рисунок 3.1 – SWOT-аналіз для ТОВ «Нова Пошта»

Оцінка положення підприємства залежить від того:

чи є підприємство лідером в галузі, або претендує на лідерство, або постійно знаходиться на вторинних ролях та веде боротьбу за життя;

від сильних і слабких сторін підприємства, її можливостей та загроз.

Розробка стратегії маркетингової діяльності дуже важлива на даному етапі функціонування підприємства, адже ТОВ «Нова Пошта» - найбільше й багатообіцяюче підприємство, але і як більшість організацій тепер, зіштовхнулася з рядом проблем, які згодом можуть привести до втрати лідерства на ринку.

По-перше, підприємство діє в галузі, яка знаходиться на стадії спаду.

Це характеризується тим, що дедалі більше споживачів переходять на сучасні методи спілкування – електронна пошта, конференц-зв'язок, нові мультимедійні повідомлення тощо, а традиційні послуги втрачають свої позиції.

По-друге, постійно зростає кількість конкурентів, які мають більш удосконалені методи передачі повідомлень. Поки що ТОВ «Нова Пошта» утримує позиції лідера, але якщо не робити рішучих мійр, то вона втратить цю позицію.

Серед запропонованих заходів маркетингової діяльності постійно проводяться рекламні компанії в Інтернеті. Розрахуємо ефективність рекламної компанії в Інтернеті.

Вхідні дані:

- 1 Розмістити банер 100 000 показів протягом тижня;
- 2 Цільова аудиторія - користувачі з достатком середнім та вище середнього.

Основне завдання - продажу через веб-сайт, збір інформації про роботу веб-сайту.

Її основними завданнями були: залучення покупців до Інтернет-магазину та отримання зауважень і пропозицій від користувачів по функціональності поточної версії магазину.

Бюджет рекламної кампанії в 21 000 грн., розрахований на тиждень, був розподілений між серверами з фінансовою інформацією (привертають корпоративних користувачів), де, можливо, було задіяне географічне фокусування і тимчасова (тільки в робочий час), що дозволило сконцентруватися на користувачах. Проаналізуємо одне з рекламних напрямків - фінансовий сервер.

Вартість тисячі показів на головній сторінці становила 30 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче початку сторінки.

Банер містив логотип оператора, новина про відкриття Інтернет-

магазину та про переваги розміщення замовлення саме в мережі. Було куплено 100 000 показів за 3 000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві, що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склало 1200, відповідно CTR банера 1,2%. Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-видавцем за ціною 30 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запросив і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлено дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна. Частина користувачів може покинути сайт або піти у глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ баннера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами. Першу можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна тільки здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально переглянуто завантажень визначається за формулою:

$$Пз = З - НПРз + нез \quad (3.1),$$

де:

Пз - кількість переглянутих завантажень;

З - загальне завантаження банера;

НПРз - кількість не переглянутих завантажень;

Нез - незареєстроване завантаження.

$P_z = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70000 завантажень з 100000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

Спрп - вартість 1000 показів;

Спрп = 92,9 грн. (Розцінки веб - видавця).

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідувань головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач у середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу підприємства розраховується за формулою:

$$U_{\text{полу}} = P_z / A \quad (3.2),$$

$U_{\text{полу}}$ - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама; P_z - кількість переглянутих завантажень;

A - кількість випадкових переглядів реклами.

$$U_{\text{полу}} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $U_{\text{полу}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама). Куп - вартість контакту з тисячею унікальними користувачами

$$K_{\text{уп}} = 130,5 \text{ грн. (Розцінки веб - видавця)}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж у середньому по всій рекламній кампанії.

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, припустимо, що її запам'ятали 65% від побачених її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про новий Інтернет-магазин обчислюється за формулою:

$$ОСВ_{пол} = У_{полу} \cdot 0,65 \text{ (3.3),}$$

ОСВ_{пол} - кількість обізнаних користувачів;

У_{полу} - кількість унікальних користувачів.

$$ОСВ_{пол} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про наш новий Інтернет-магазин.

Коп - вартість контакту з тисячею обізнаних користувачів;

$$Коп = 200,1 \text{ грн. (Розцінки веб - видавця)}$$

4. З різних причин не всі з «клікнувши» на банер потрапили на сайт і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, тому що логи сервера зафіксували лише тисячу відвідувань (сесій на сайті), де реферерів з'явився сайт цього веб-видавця.

К_{1пос} - вартість за відвідувача;

К_{1пос} - 3 грн. (Розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж у середньому по всій рекламній кампанії.

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмінні особливості відвідувачів, залучених цим рекламним напрямком:

1) проаналізувавши ІР-адреси, отримали, що 70% залучених відвідувачів (пряма ознака цільової аудиторії);

2) аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань сталося в робочий час (непряма ознака значної частки корпоративних клієнтів);

3) крім того, визначено "глибина інтересу" відвідувачів - в середньому ними переглянуто 3,5 сторінки сайту, середній час, проведений на сервері, становить 3 хвилини.

СПП-вартість залучення користувачів в магазин;

СПП = 6 грн. (Розцінки веб-видавця)

4) з 500 відвідувачів магазину 25 зареєструвалися й сформували у ньому замовлення.

Сз - вартість замовлення;

Сз = 120 грн. (Розцінки рекламодавця).

Дані за результатами проведення рекламної компанії представлені таблицею 3.2.

Таблиця 3.2 - Результати проведення рекламної компанії ТОВ «Нова пошта»

Вартість продажу, грн.	150
Оборот продажів, грн	12000
Прибуток, грн.	3000
Повернення на 1 вкладену гривню, грн.	1
Приріст по рекламній компанії	6
Вартість заповнення анкети, грн.	30

Відділ продажів виявив, що з 25 розміщених замовлень, тільки 20 були оплачені, тому вартість продажу склала 150 грн., Оборот продажів склав 12000 грн., Прибуток 3000 грн., Тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж у середньому по рекламній кампанії.

Відвідувачам магазину було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в Інтернет-магазині, а що ні, висловити свої побажання тощо. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач Інтернет-магазину). Вартість заповнення цієї анкети склала 3 грн.

З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх отримання склала 300 грн., Це на 5% дешевше, ніж у середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки щодо ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

Розглянутий рекламний напрямок показав себе достатньо ефективним:

На вкладені 3000 грн. ми отримали 3000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами ТОВ «Нова пошта» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізналися і докладно ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення за традиційними каналами;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

Було отримано 10 конструктивних пропозицій з модернізації магазину. При порівнянні цього рекламного напрямку з іншими можна помітити такі моменти.

З точки зору формування обізнаності про Інтернет-магазин і залучення відвідувачів на сайт це напрям «працював» гірше, ніж в середньому по рекламній кампанії (- 8% і -10% відповідно).

Але з точки зору «якості відвідувачів» цей напрям був одним з кращих в даній рекламній кампанії. На 10% було краще «якість відвідувачів» і

«глибина інтересу» та отримано на 20% більше продажів (на вкладену гривню).

Даний напрямок рекомендовано для використання і в подальших рекламних кампаніях, але через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

Тож з цих тверджень можемо зробити такі висновки, що для підприємства на даному етапі підходять такі стратегії розвитку:

1. Стратегії для підприємств, діючих в галузях, які знаходяться на стадії спаду. До них відносять:

стратегію фокусування, яка діє шляхом виявлення, створення і розробки постійно зростаючих сегментів;

орієнтацію на диференціацію на основі поліпшення якості та інновацій; працювати впевнено та без перерв, щоб знизити рівень витрат.

2. Стратегії лідера галузі. До них відносять:

стратегія постійного наступу;

стратегія оборони й зміцнення;

стратегія відносно фірм, що ідуть за лідером.

Провівши аналіз можливих стратегій, можна зробити наступні висновки:

1) Стратегії для підприємств, діючих в галузях, які знаходяться на стадії спаду мають головною перевагою підвищення якості надаваних послуг, а також введення нових послуг. На даному етапі підприємство не може повністю дотриматись цих стратегій, бо воно має не дуже стабільне положення, серед конкурентів. Тому воно має приділяти увагу не тільки підвищенню якості, а ще й укріпленню свого положення на ринку.

2) Серед стратегій лідера стратегія оборони й зміцнення найбільше підходить для національного оператора, тому що перша й третя стратегії мають кілька слабких сторін. Стратегія постійного настання недоречна тим, що для неї характерні постійні вдосконалювання й інновації, які просто неможливі на тій технічній базі, що має підприємство. Стратегія відносно

фірм, що впливають за лідером являє собою процес конкурентного тиску підприємства на інші фірми, щоб сприяти їхньому перетворенню в слухняних послідовників. Однак це не можливо, тому що всі конкуренти ТОВ «Нова Пошта» мають частки на інших ринках, що не може перетворити їх у слухняних послідовників.

Таким чином, стратегія оборони й зміцнення є головною стратегією української пошти.

Її зміст полягає в тому, щоб закрити доступ на ринок новим фірмам, а лідерові - зміцнити свої позиції. Задачами міцної оборони є утримання існуючої частки ринку, зміцненням існуючого положення на ринку, захист всіх наявних у підприємства конкурентних переваг. Для забезпечення виконання цих завдань підприємство повинно провести ряд дій.

По-перше, для збільшення вхідних бар'єрів у галузь підприємство повинно встановити найбільш низькі ціни на послуги, незважаючи на їх якість.

По-друге, підприємство повинно постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, які дозволять мати переваги перед конкурентами, а це чи не найголовніший показник успішності.

По-третє, для забезпечення виконання основних завдань провести спеціальні маркетингові заходи.

Серед них найбільш важливі:

1) Візит до споживача. Два рази на рік на підприємстві повинно відбуватися анкетування споживачів. Здійснюється воно шляхом безпосереднього контакту зі споживачем-це найбільш природний метод одержання інформації про те, які послуги користуються більшим попитом, а які необхідно вдосконалювати. У результаті збору інформації й детального її аналізу, підприємство буде одержувати дані про попит своїх послуг, їх співвідношенні якість-ціна. Цей аналіз дозволить зберегти незмінною існуючу частку ринку.

2) Торговельні виставки. Вони надають підприємству можливість

просунути новітні товари й послуги в напрямку до споживачів. Торговельні виставки повинні проводитись два рази на рік. Свою метою вони будуть мати ознайомлення споживачів з новинками в сфері поштових послуг, а також вони дозволять підприємству знайти шляхи співробітництва з іншими підприємствами. Вони дозволять ТОВ «Нова Пошта» знайти нових клієнтів серед організацій, а також знайти нових партнерів в діяльності. За допомогою щорічних виставок своїх новинок, підприємство зміцнює своє становище на національному ринку поштових послуг.

3) Інновації в технології. Основними положеннями цієї стратегії на підприємстві є постійне вдосконалювання надаваних послуг. Не менш важливими позиціями є: постійні розширення рядів надаваних послуг з метою закрити для основних конкурентів усіляких вільних ніш на цьому ринку (використання Інтернету, поява новітніх послуг - торгівлі через глобальну мережу), що дозволяє підприємству втримувати свої конкурентні позиції і поступово затверджувати своє положення на ринку.

4) Реклама. На жаль на цей час підприємство широко не використовує рекламу, а це великий недолік маркетингових служб. Підприємство не може вчасно проінформувати споживачів про нововведення, про акції та таке інше. Тому втрачає частку споживачів, які переходять до конкурентів, бо не здогадуються, що ТОВ «Нова Пошта» також надає такі послуги.

Необхідно впровадити ефективну рекламу. Вона повинна з'являється на рекламних стендах у метро, на вулицях міста; в рекламних роликах на телебаченні, радіо, у газетах і журналах. Реклама дозволить підприємству ознайомити споживачів з видами надаваних послуг, що зміцнить позиції підприємства на ринку.

Таким чином, завдяки впровадження стратегії оборони й зміцнення ТОВ «Нова Пошта» буде піднімати конкурентний бар'єр для тих, хто претендує на лідерство й новачків через збільшення витрат на рекламу, більше високий рівень сервісного обслуговування й більш значні витрати на дослідження й розробку нових видів послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Одним з досягнень ТОВ «Нова Пошта» стало значне розширення спектра поштових послуг за рахунок появи так званих нетрадиційних видів, які раніше на пошті не надавалися. Наприклад, доставку товарів з інтернет магазинів, торгівлю товарами масового споживання, поширення реклами, , послуги факсу, ксерокопіювання, торгівля по каталогах. Розвивається сфера фінансових і банківських послуг на пошті. Сприяє цьому наявність розгалуженої, доступної мережі відділень поштового зв'язку по всій країні й те, що працівники підприємства мають багаторічний досвід роботи з фінансовими документами й готівкою.

Важливі кроки зроблені в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір. ТОВ «Нова Пошта» бере активну участь у серії важливих міжнародних проектів, таких як «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

Протягом останніх років ТОВ «Нова Пошта» займає гідне місце серед 100 кращих компаній країни, підприємство має високий авторитет у колег - поштових служб інших країн. А серед поштових адміністрацій країн - членів СНД «Нова Пошта» є лідером у трансформації галузі поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру і її інтеграції у світовий інформаційний простір.

Виявлено, що через низький рівень професійної підготовки кадрів проводиться неефективна маркетингова політика. Працівники служби маркетингу не розуміють переваг вибору перспективних сегментів ринку й правильного позиціонування послуги, у той час як це дозволяє підприємству знайти ринкові «ніші» і успішно просувати свої послуги на ринку. Крім того, немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу. Відсутнє планування й контроль маркетингу. Неефективно використовуються можливості інформаційної системи. Недостатньо враховуються інтереси

різних груп споживачів. Все це супроводжується досить скудним маркетинговим бюджетом.

Підприємству рекомендовано скорегувати місію підприємства з урахуванням сучасних тенденцій маркетингу.

Також головними завданнями, які стають перед підприємством, є комплексне переоснащення технологій, встановлення комп'ютерного оснащення, перегляд асортименту надаваних послуг в розрізі нових технологій, а також проведення масштабних маркетингових заходів, спрямованих на більш широке ознайомлення населення з діяльністю підприємства.

За підсумками аналізу можливих маркетингових стратегій зроблено наступні висновки.

Стратегія оборони й зміцнення є головною стратегією української пошти. Її зміст полягає в тому, щоб закрити доступ на ринок новим фірмам, а лідерів - зміцнити свої позиції. Задачами міцної оборони є утримання існуючої частки ринку, зміцнення існуючого положення на ринку, захист всіх наявних у підприємства конкурентних переваг. Для забезпечення виконання цих завдань підприємство повинно провести ряд заходів.

Проведено детальний розрахунок ефективності рекламної компанії в Інтернеті. Інтернет-реклама - нова технологія цільової реклами. Однією з найважливіших рушійних сил стрімкого розвитку мережі Інтернет в світі стало визнання рекламодавцями нового засобу масової інформації, яким, безумовно, може вважатися Інтернет, як виключно зручну технологію для проведення цільової реклами та контролю за ефективністю рекламних кампаній.

По-перше, для збільшення вхідних бар'єрів у галузь підприємство повинно встановити найбільш низькі ціни на послуги, незважаючи на їх якість.

По-друге, підприємство повинно постійно впроваджувати нові високотехнологічні послуги, які дозволять мати переваги перед

конкурентами, а це чи не найголовніший показник успішності.

По-третє, для забезпечення виконання основних завдань провести спеціальні маркетингові заходи.

Таким чином, завдяки впровадженню стратегії оборони й зміцнення ТОВ «Нова Пошта» буде піднімати конкурентний бар'єр для тих, хто претендує на лідерство й новачків через збільшення витрат на рекламу, більше високий рівень сервісного обслуговування й більш значні витрати на дослідження й розробку нових видів послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в 21 веке. Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Пер с англ. - М.: ФиС, 2003. – 248 с.
3. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
4. Брукс У. Стимулирование продаж. Эффективные стратегии для успешного бизнеса. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. - 224 с.
5. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. - 668 с.
6. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика [Текст] : монографія / А. В. Федорченко, О. В. Окунєва ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка ; Держ ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. - 229, [1] с. : рис., табл.
7. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / Пер. с англ. – М.: ИД Вильямс, 2008. – 352 с.
8. Гайдаенко Т.А. Управление маркетингом: Полный курс МВА – М.: ЭКСМО, 2008. – 480 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2009. - 136 с.
11. Десять смертных грехів маркетингу [Текст] : ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер ; пер. з англ. І. П. Гусак, А. Ю. Гусак. - К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2006. - 144 с.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.М. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

13.Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : навч.-метод. посіб. / [В. Я. Заруба та ін.] ; за ред. проф. В. Я. Заруби, проф. Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". - Харків : Щедра садиба плюс, 2015. - 107 с. : рис.

14.Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій [Текст] : монографія / [В. А. Фаловичта ін] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Шпак В. Б. [вид.], 2019. - 231 с. : рис., табл.

15.Закупівля: маркетинговий підхід [Текст] : навч. посіб. / В. І. Баюра, Н. Л. Новікова, Н. В. Романченко. - Київ : Вид. дім ""Києво-Могилянська академія", 2015. - 226 с. : рис.

16.Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега ; Вищ. навч. закл. Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ). - Полтава : ПУЕТ, 2012. - 278 с. : рис., табл.

17.Комплекс маркетингових комунікацій в організації комерційно-господарської діяльності підприємств легкої промисловості [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Хмарська Ірина Анатоліївна ; Приват. ВНЗ "Львів. ун-т бізнесу та права". - Львів, 2015. - 20 с. : рис., табл.

18.Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

19.Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 896 с.

20.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под. ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

21.МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. - М.: Издательский дом «Технологии», 2004. – 656 с.

22.МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.

23.Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.

24.Маркетинг збутової діяльності переробних підприємств на продовольчому ринку [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Івасенко Олена Анатоліївна ; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк, 2009. - 20 с.

25.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / заг. ред. С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2008. - 615 с.: рис., табл.

26.Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] : [учебник] / Филип Котлер ; [под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского, гл. ред. В. Усманов, науч. ред.О. Третьяк ; пер.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук]. - М. [и др.] : Питер, 2002. - 495 с. : рис., табл.

27.Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Филип Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 241 с.

28.Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Іваннікова Марина Миколаївна ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ, 2016. - 20 с. : рис., табл.

29.Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко ; Донец. нац. ун-т, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. - Вінниця : Нілан, 2015. - 294 с. : рис., табл.

30.Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / Д. О. Приходько ; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : Бровін О. В. [вид.], 2019. - 239 с. : табл., іл.

31.Маркетинг закупівель [Текст] : навч. посіб. / Безугла Л. С., Демчук Н. І. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 239 с. : рис., табл.

32.Маркетинг на підприємствах споживчої кооперації [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Карпенко Наталія Володимирівна ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К., 2010. - 34 с. : рис., табл.

33.Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика [Текст] : монографія / Т. М. Борисова ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя, Ф-т економіки і підприємн. діяльності. - Тернопіль : Астон, 2015. - 283 с. : рис., табл.

34.Маркетинг промислового підприємства [Текст] : завдання для практ. занять і самот. роботи студентів напрямку підгот. 6.030507 "Маркетинг" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад. ; [уклад. Бойчук І. В.]. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 71 с. : табл.

35.Маркетинг промислового підприємства [Текст] : навч. посіб. / [В. М. Вартанян та ін.] ; за ред. В. М. Вартаняна ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". - Харків : ХАІ, 2015. - 127 с. : рис., табл.

36.Маркетинг у банках [Текст] : навч. посіб. / Р. М. Безус [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 318 с. : рис., табл.

37.Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. - 324 с. : рис., табл.

38.Маркетинг: теорія та методологія [Текст] : навч. посіб. / Євген Майовець ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. - 449 с. : рис.

39.Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними [Текст] / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. - 150, [2] с. : мал.

40.Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко ; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". - Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. - 259 с. : табл., рис.

41.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : зб. наук. пр. за матеріалами II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 21-22 квіт. 2016 р.) / Всеукр. громад. орг. "Укр. асоц. маркетингу", ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі" (ПУЕТ) ; [редкол.: Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега]. - Полтава : ПУЕТ, 2016. - 124, [1] с.

42.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / [Карпенко Н. В. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с. : рис., табл.

43.Маркетингова діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 353 с. : рис., табл.

44.Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів : поведінковий підхід [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Даниленко Євген Сергійович ; Укр. держ. ун-т залізн. трансп. - Харків, 2019. - 23 с. : табл.

45.Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / Сухорська У. Р., Щербань В. М. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 383 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 371-380.

46.Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання [Текст] : монографія / Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - 219 с. : рис., табл.

47.Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. - Київ : ТАЛКОМ, 2019. - 159 с. : рис., табл.

48.Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст] : монографія / О. О. Дима ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. - 431 с. : рис., табл.

49.Маркетингове забезпечення виробництва та реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Сенів Роман Володимирович ; Приват. ВНЗ "Львів. ун-т бізнесу та права". - Львів, 2015. - 20 с. : рис., табл.

50.Маркетингове планування в підприємствах ресторанного господарства [Текст] : монографія / М. В. Михайлова, О. В. Жегус ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2015. - 228 с. : рис., табл.

51.Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики [Текст] : колект. монографія / [Власенко Н. А. та ін. ; голов. ред. Г. Г. Савіна] ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В. С., 2015. - 371 с. : рис., табл.

52.Маркетингове управління на туристичних підприємствах: стратегічний аспект [Текст] : монографія / Савіна Г. Г., Софієнко А. В., Воскресенська О. Є. ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В. С., 2018. - 231 с. : табл.

53.Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Штефанич Д. А. [та ін.] ; [за ред. Штефанича Д. А.] ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2015. - 230 с. : рис., табл.

54.Маркетингові війни [Текст] / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. - 237, [2] с. : іл.

55.Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / Т. І. Данько, Н. П. Яворська ; [Нац. ун-т "Львів. політехніка"]. - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019.

56.Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студентів спец. "Маркетинг" : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харків. нац. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Навч. електрон. вид. - Електрон. дані (об'єм даних 1,46 Мб ; 3,34 авт. арк.). - Харків : Діалог, 2015

57.Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с. : рис., табл.

58.Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії [Текст] : [монографія] / [С. В. Мельников] ; Одес. нац. мор. ун-т, Каф. "Екон. теорія і кібернетика". - Одеса : ОНМУ, 2015. - 107 с. : рис.

59.Маркетингові стратегії міжнародних роздрібних торговельних мереж в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Севрук Ірина Миколаївна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2015. - 24 с. : табл.

60.Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика [Текст] : монографія / Мальчик М. В. [та ін.] ; за ред. Мальчик М. В. ; Нац.

ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне : НУВГП, 2015. - 197 с. : рис., табл.

61.Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства [Текст] : монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 249 с. : рис., табл.

62.Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Т. В. Князева та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2019. - 162, [1] с. : рис.

63.Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / С. І. Чеботар [та ін.] ; за ред. проф. С. І. Чеботара. - Суми : Папірус, 2015. - 367 с. : рис., табл. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська ; Укр. держ. ун-т залізн. трансп. - Харків : УкрДУЗТ, 2015. - 190 с. : рис., табл.

64.Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенюк І. Р. та ін.]. - Чернівці : Книги-XXI, 2015. - 159 с. : рис., табл.

65.О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

66.Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу [Текст] : монографія / [Жадько К. С. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. Акад. екон. наук України К. С. Жадька ; Ун-т мит. справи та фінансів. - Дніпро : УМСФ, 2019. - 223 с. : рис., табл.

67.Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації [Текст] : монографія / [Т. І. Лепейко та ін.] ; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. - Харків : Золоті сторінки, 2015. - 663 с. : рис., табл.

68.Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. - 488 с. : рис., табл.

69.Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2. европ. изд. - М. ; СПб. ; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.

- 70.Офіційний сайт MQA // Режим доступу – <http://www.mqa-ltd.co.uk/>
- 71.Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [Текст] : монографія / [Є. Крикавський та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. - 231 с. : рис., табл.
- 72.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
- 73.Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 454 с.
- 74.Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 720 с.
- 75.Почепцов Г.Г Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., і доп. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2009. – 327 с.
- 76.Про затвердження Державної цільової економічної програми розвитку поштового зв'язку на 2009—2013 роки. Постанова КМУ № 672 від 1 липня 2009 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу – http://www.mtu.gov.ua/uk/resolution_kmu/13538.html.
- 77.Психологія маркетингу та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2015. - 111, [1] с.
- 78.Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи [Текст] : монографія / [Голда Н. та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. - Тернопіль : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. - 419 с. : рис., табл
- 79.Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства [Текст] : [колект.] монографія / за наук. ред. канд. екон. наук, проф. Пилипчука В. П. ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2019. - 463 с. : рис., табл.

80. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса, 2015. - 39 с. : рис., табл.

81. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Козин Лариса Володимирівна ; Терноп. нац. екон. ун-т. - Тернопіль, 2015. - 20 с. : рис.

82. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. - 363 с. : рис., табл.

83. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія [Текст] : навч. посіб. / Олег Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ, 2015. - 239 с. : рис., табл.

84. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку [Текст] / [П. А. Орлов та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Орлова П. А. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - 210 с. : рис., табл.

85. Теоретичний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон : Вишемирський В. С., 2015. - 477 с. : рис., табл.

86. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер, 2010. – 224 с.

87. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко ; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. - Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. - 364 с.: табл., рис.

88. Управління маркетингом малих торговельних підприємств [Текст] : монографія / Краус Катерина Миколаївна. - Київ : Центр учбової літератури, 2015. - 213, [13] с. : рис., табл.

89. Формування системи маркетингових комунікацій на підприємствах споживчої кооперації [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Яловега Наталія Іванівна ; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. - Полтава, 2008. - 19 с. : рис.

90.Шульц Д., Танненбаум С.И., Лаутербори Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004 – 223 с.

91.Ян В. Продвижение. Система коммуникаций между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. - 480 с.

ДОДАТОК А

Послуги ТОВ «Нова Пошта»

Таблиця А.1 - Гранична маса і розміри внутрішніх поштових відправлень

Вид відправлення	Гранична вага (кг)	Розмір в упаковці
Лист	0,5	110*220 мм; 114*162 мм; 162*229 мм; 229*324 мм; 250*353 мм
Поштова картка	--	105*148
Бандероль	2	Максимальний: 36 см одному із трьох вимірів (довжина, ширина, товщина), сума трьох вимірів не повинна перевищувати 70 см. Для бандеролей, згорнутих трубною, - 70 см у довжину й 15 см у діаметрі. В окремих випадках бандеролі, згорнуті трубною, можуть прийматися довжиною до 150 см, коли вкладення не може бути перегнуто (карти, схеми й т.д.); Мінімальний: 105*148 мм, для бандеролей, згорнутих трубною, - 10,5 см у довжину й 5 см у діаметрі
У тому числі із вкладенням однієї книги (прошитої папки)	3	
Секограмма	7	Максимальний: сума довжини, ширини й товщини - 90 см, найбільший вимір - 60 см. Для рулонів сума довжини й подвійного діаметра - не більше 104 см, найбільший вимір - 90 см; мінімальний: 105 x 148 мм.
Посилка	20	Максимальний: 50*50*40 см. Підлягають прийому окремі посилки із предметами довжиною до 200 см за умови, що периметр найбільшого поперечного переріза не перевищує 150 см; мінімальний (крім посилок із бджолами): 105 x 148 мм (при мінімальній товщині 50 мм). Одна зі сторін посилки із бджолами, що пересилає повітряним транспортом, повинна бути не менш 30 см.
Поштове відправлення експрес-пошти	31,5	Будь-який вимір не повинне перевищувати 150 см. Сума довжини й периметра найбільшого поперечного переріза - не більше 300 см
Прямий контейнер	500	

Таблиця А.2 - Гранична маса і розміри міжнародних поштових відправлень

Вид відправлення	Гранична вага (кг)	Розмір в упакованні
Лист	2	Максимальний: 229*324 мм; мінімальний: 110*220 мм або 114*162 мм
Поштова картка	--	105*148
Бандероль	5	Максимальний: сума довжини, ширини й товщини - не більше 90 см; найбільший вимір - 60 см. Для рулонів сума довжини й подвійного діаметра - не більше 104 см; найбільший вимір - 90 см; мінімальний: 105*148 мм. Для рулонів сума довжини й подвійного діаметра - не більше 17 см; найбільший вимір - 10 см.
Секограмма	7	Максимальний: сума довжини, ширини й товщини - не більше 90 см; найбільший вимір - 60 см. Для рулонів сума довжини й подвійного діаметра - не більше 104 см; найбільший вимір - 90 см; мінімальний: 105*148 мм. Для рулонів сума довжини й подвійного діаметра - не більше 17 см; найбільший вимір - 10 см
Дрібний пакет	2	Максимальний: сума довжини, ширини й товщини - не більше 90 см; найбільший вимір - 60 см.
Мішок "М"	14,5	--
Посилка	20	Будь-який вимір - не більше 105 см. Сума довжини й периметра найбільшого поперечного переріза - не більше 200 см; мінімальний: 110*220 мм або 114*162 мм
Поштове відправлення експрес-пошти	31,5	Будь-який вимір - не більше 150 см. Сума довжини й периметра найбільшого поперечного переріза - не більше 300 см
Згруповані відправлення "Консигнація"	31,5	Будь-який вимір - не більше 105 см. Сума довжини й периметра найбільшого поперечного переріза - не більше 200 см.

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Звіт по підсумках роботи Донецької дирекції ТОВ «Нова Пошта» за 2016-2019 роки

Назва показників	2016 рік	% росту до аналогічного періоду	2017 рік	% росту до аналогічного періоду	2018 рік	% росту до аналогічного періоду	2019 рік	% росту до аналогічного періоду
Загальні доходи з ПДВ, всього	68754,2	100,1	69059,0	100,4	79871,3	115,7	75324,5	94,31
в т.ч. доходи операційної діяльності	67527,2	99,5	67716,3	100,3	78502,4	115,9	73982,2	94,24
доходи від іншої операційної діяльності	1227,0	100,4	1342,7	109,4	1368,9	99,0	1342,3	98,06
ПДВ	5707,0	95,6	5670,7	99,4	8274,8	146,2	7805,65	94,33
Чистий дохід, всього	63047,2	98,7	63388,3	100,5	71596,5	112,8	67518,85	94,3
В т.ч. доходи операційної діяльності	61820,2	99,8	62045,6	100,4	70227,6	113,1	66176,55	94,23
Загальні витрати, всього	59273,1	99,8	60828,3	102,6	66753,1	110,9	63215,9	94,70
в т.ч. витрати (собівартість реалізованих товарів, робіт)	55022,1	99,5	55287,7	100,5	62072,8	111,8	58852,3	91,60
адміністративні витрати	1572,0	93,4	1521,1	96,8	1853,7	119,8	1732,1	93,44
витрати на збут	971,0	100,1	977,5	100,7	1055,4	108,4	1325,5	125,60
інші операційні витрати	1670,0	91,5	1532,4	91,8	1680,0	111,7	1118,36	66,56
фінансові витрати	19,0		70,1		77,2	110,3	89,2	
інші витрати	19,0		1439,5		14,0	2,4	98,44	
Прибуток від звичайної діяльності	784,0	1145,5	2560,0	3344,0	4843,4	91,0	4258,5	87,91
Податок на прибуток	922,0,0		501,0		2393,6		1654,2	
Чистий прибуток	-1706,0		2059,0		2449,8		2213,4	

Назва показників	2016 рік	% росту до аналогічного періоду	2017 рік	% росту до аналогічного періоду	2018 рік	% росту до аналогічного періоду	2019 рік	% росту до аналогічного періоду
Рентабельність від звичайної діяльності, %	-1,3		4,2		7,3		5,8	
Дебіторська заборгованість	1507,0		963,0					
Кредиторська заборгованість	5320,0		8734,0		6254,3		4125,2	

ДОДАТОК В

Базові тарифи

ВІДПРАВЛЕННЯ

Вага³ до (включно), кг	Між відділеннями¹						Доплата за адресний забір або доставку
	В межах міста²	В межах області	По Україні (тарифні зони)				
			1	2	3	4	
0,5	30	35	40				+20 за 1 відправлення
1	35	40	45				
2	40	45	50				
5	45	50	55				+25 за 1 відправлення
10	55	60	65				
20	75	80	85				
30	95	100	105				
Доплата за 1 кг понад 30 кг	1,5	2	3	3,5	4,5	6	

Параметри відправлень до 30 кг, які приймаються:

довжина кожної сторони – до 120 см, вага – до 30 кг

Параметри відправлень, які приймаються для доставки у Поштомати:

довжина – до 58, ширина – до 34 см, висота – до 36 см, вага – до 30 кг

Вартість доставки у Поштомати відповідає наведеним тарифам для обслуговування між відділеннями

Параметри відправлень від 30 кг, які приймаються⁴:

довжина – до 300 см, ширина – до 170 см, висота – до 170 см, вага – від 30 кг до 1000 кг

Доплата за ручну обробку

Якщо одна із сторін відправлення вагою до 30 кг перевищує 70 см – тариф між відділеннями множиться на коефіцієнт 1,5

Завантажити прайс-лист

ШИНИ, ДИСКИ та ПАЛЕТИ

Тариф на доставку ¹	Обслуговування у відділенні			Доплата за адресний забір або доставку
	в межах міста ²	в межах області	по Україні	

Доставка шин, дисків та палет

Шини та Диски	від 50	від 55	від 60	+50 за кожні 10 одиниць
---------------	--------	--------	--------	----------------------------

Тарифи вказано для шин та дисків діаметром 13 - 23 дюймів. Об'ємна вага легкових шин і дисків не повинна перевищувати 45 кг. Об'ємна вага вантажних шин і дисків не повинна перевищувати 105 кг

Палети	від 350	від 455	від 560	від +140
--------	---------	---------	---------	----------

Максимальна довжина та ширина палет – до 2 м, висота – до 1,7 м, вага – до 1000 кг, площа основи

- до 2м²

[Повні тарифи на доставку шин та дисків ТУТ](#)

[Повні тарифи на доставку палет ТУТ](#)

Ціни вказані у гривнях (з ПДВ), дійсні з 25.10.2018

¹ Якщо оголошена вартість відправлення перевищує 200 грн, сплачується комісія у розмірі 0,5% від оголошеної вартості.

² Доставка в межах міст Київ, Одеса, Дніпро, Харків, Львів та передмість. Повний перелік населених пунктів у [Додатку №2](#).

³ Враховується більше значення фактичної або об'ємної ваги.

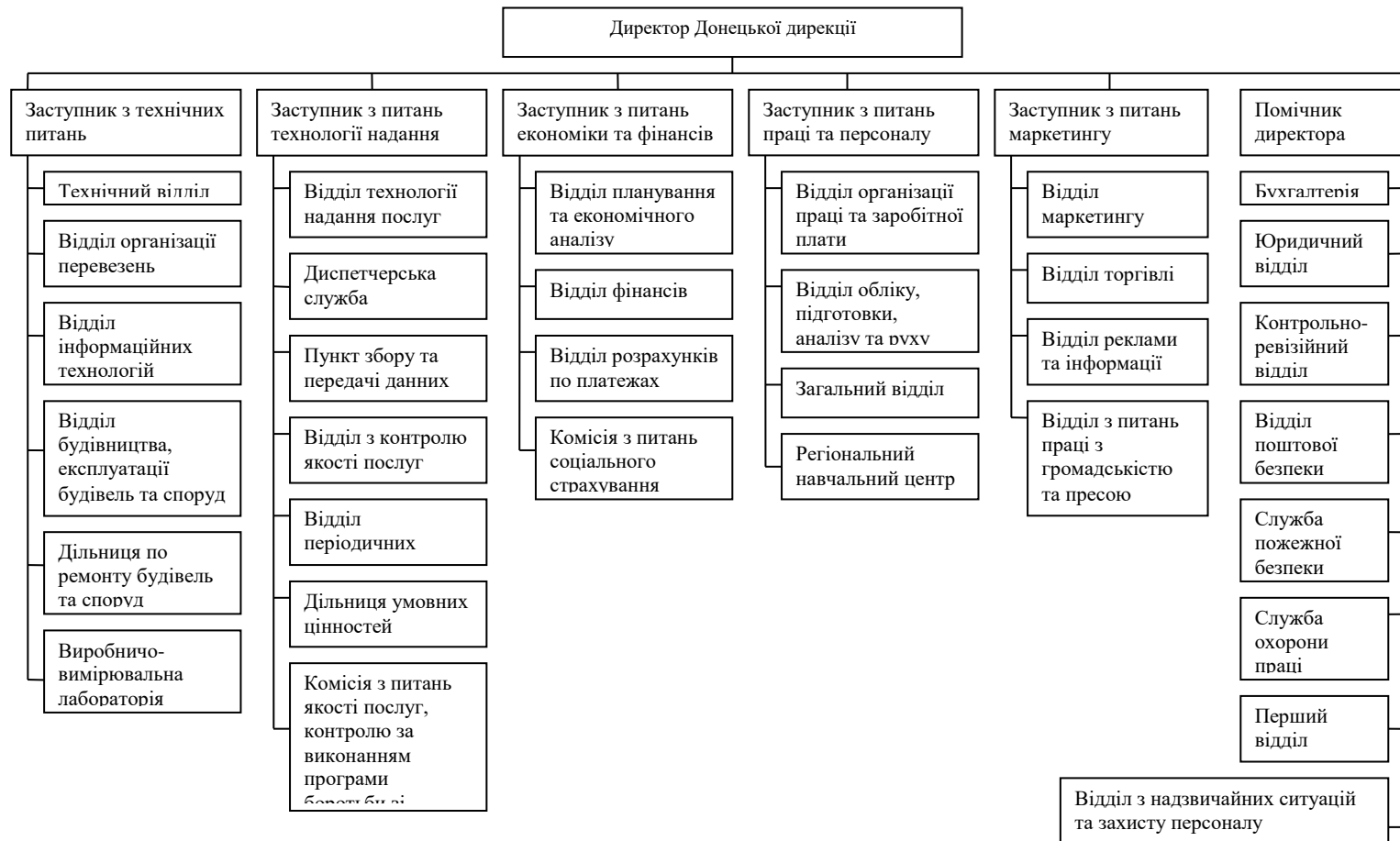
Об'ємна вага (кг) = (Довжина(см) × Ширина(см) × Висота(см)) / 4 000 або об'єм вантажу (м³) × 250.

⁴ Доставка вантажів довжиною до 300 см, шириною до 170 см та фактичною вагою до 1000 кг здійснюється у будь-яке вантажне [відділення «Нова Пошта»](#).

Доставка вантажів довжиною до 600 см, шириною до 200 см та фактичною вагою до 1100 кг здійснюється тільки між відділеннями, зазначеними в [Додатку №1](#).

ДОДАТОК Г

Організаційна структура управління ТОВ «Нова ПОШТА»



ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Порівняльні характеристики ТОВ «Нова Пошта» та її основних конкурентів

Послуги «Укрпошти»	Основні конкуренти	Відмінність у наданні послуг
Пересилання листів.	-	-
Реалізація поштових марок.	-	-
Пересилання посилок і бандеролей.	«Укрзалізниця»	«Укрзалізниця» встановлює свої, більш вигідні тарифи, згідно яким перевозяться посилки й бандеролі.
Послуга «Електронний переказ».	Райфайзен банк Аваль, банк «Базис», «Мегабанк», банк «Надра», «Укрсоцбанк», «Правексбанк», «Приватбанк» та ін.	Нова швидкісна послуга більш вдосконалена в банках України.
Пересилання простого грошового переказу.	«Ощадбанк» України, «Укрсоцбанк», і ін.	Існують такі рахунки, які можуть бути відправлені тільки по безготівкових рахунках у банках.
Послуга «Товари поштою».	Основну конкуренцію становлять різні розповсюджувачі товарів (магазини, ринки, і ін.)	Покупка товарів у роздробі займає менше часу й має більші асортименти.
Підписка на періодичні видання.	Передплатне агентство «Самит».	Передплатні агентства пропонують більше широкий вибір книг, однак не мають тих асортиментів газет і журналів, які має «Укрпошта».
Реалізація лотерейних квитків.	Приватні розповсюджувачі, видавці лотерейних квитків, «Ощадбанк» України.	Видавці призначають більш низькі ціни.
Прийом комунальних й інших платежів.	«Ощадбанк» України, комунальні служби.	Надання цієї послуги має рівні частки на ринку з конкурентами.
Надання послуг факсимільного зв'язку.	«Укртелеком», різні підприємства, банки.	Надання цієї послуги має рівні частки на ринку з конкурентами.
Послуги «Фото-поштою»	Фірми «Kodak», «Fuji», «Konica».	Умови конкурентів найбільше вигідніші й швидші, існує система знижок.
Послуги «Книгою-поштою».	Різні видавництва, книгарні.	Більші асортименти продукції, швидкість самої покупки.

ДОДАТОК Е

Анкета «Оцінка ефективності Вашого маркетингу»

Анкета ефективності Вашого маркетингу розроблена, щоб допомогти Вам оцінити наскільки Ваше підприємство орієнтоване на споживача. Вона підкаже, що потрібно зробити, щоб поліпшити маркетинг і підвищити ефективність Вашого бізнесу.

Засновуйте відповіді на власній оцінці ефективності Вашого маркетингу, а не на оцінці, яку, як Ви сподівається, дав би Ваш споживач. Відзначте відповідь, що найбільше підходить Вашому підприємству.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання 1. Коли Ви в останній раз проводили дослідження ринку, клієнтів, їх купівельної активності, Ваших конкурентів?

відповіді:

- А. Кілька років тому (до 5 років) або ніколи.
- Б. Пару років назад.
- В. Нещодавно (протягом останніх декількох місяців).

Питання 2. Як добре Ви знаєте збутової і прибутковий потенціал різних сегментів ринку, клієнтів, каналів збуту, виробленої продукції та ін.?

відповіді:

- А. Чи не знаємо взагалі.
- Б. Трохи - є інформація з певних питань.
- В. Дуже добре - ми проводимо детальний аналіз і дослідження.

Питання 3. Наскільки ефективна Ваша маркетингова інформаційна система в забезпеченні високоякісними даними, що допомагають швидко приймати рішення, що стосуються маркетингу?

відповіді:

- А. Ми не маємо системи - збираємо інформацію нерегулярно і інтуїтивно. Відсутня електронна база даних
- Б. Досить ефективна система - але іноді не досить швидка, точна і повна для прийняття рішень. Інформація в основному розташована на паперових носіях.
- В. Дуже ефективна інформаційна система, яка постійно оновлюється і використовується. Створено електронну базу даних.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Питання 4. Ви розробляєте різну продукцію і плани маркетингу для різних сегментів ринку?

відповіді:

- А. Ми продаємо продукцію будь-кому, хто купує. Сегменти чітко не визначені.
- Б. Ми диференціюючи продукцію для різних сегментів ринку.
- В. Ми створюємо продукцію для цільових сегментів ринку і розробляємо комплекс маркетингу для цих сегментів.

Питання 5. Визначаєте Ви стратегію позиціонування Ваших товарів на ринку?

відповіді:

- А. Ми взагалі не знаємо, що це таке.
- Б. Ми знаємо наші позиційні переваги.
- В. Ми знаємо наші позиційні переваги. Ми плануємо позиційні переваги і доводимо їх до цільових покупців в рекламі, особистої продажу і т.д.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Питання 6. Наскільки ефективний Ваш маркетинг в порівнянні з маркетингом Ваших конкурентів?

відповіді:

- А. Наша маркетингова діяльність менш активна, ніж у конкурентів.
- Б. Майже така ж, як і у наших конкурентів.
- В. Наша маркетингова діяльність значно активніше, ніж у конкурентів.

Питання 7. Як організована маркетингова діяльність на Вашому підприємстві?
 відповіді:

А. У нас немає відділу маркетингу, є відділ збуту.

Б. У нас є відділ маркетингу, який займається збутом.

В. Є відділ маркетингу, до складу якого входять структурні підрозділи (бюро, сектор або виконавці з дослідження ринків, організації реклами, виставок та ін.).

Питання 8. Чи добре узгоджена робота відділу маркетингу з іншими відділами підприємства?

відповіді:

А. Взагалі не узгоджена. Весь час відбувається не стикування в діях.

Б. Досить непогано, але іноді виникають розбіжності.

В. Добре. Практично не виникає ніяких проблем.

Питання 9. У якому ступені використовується інтернет-маркетинг на Вашому підприємстві?

відповіді:

А. Ми не використовуємо ніяких ресурсів Інтернету в своїй маркетинговій діяльності.

Б. Ми проводимо маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламну кампанію з використанням різних інтернет-ресурсів (реклама на власному веб-сайті, каталоги, банери, служби обміну банерами та ін.), А також електронну торгівлю.

В. Ми використовуємо Інтернет для проведення маркетингових досліджень та реклами. У нас створено свій веб-сайт.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання 10. Наскільки широко застосовується на Вашому підприємстві стратегічне планування?

відповіді:

А. Ми мало або взагалі не займаємося плануванням маркетингу.

Б. Ми розробляємо щорічний план маркетингу.

В. Ми розробляємо стратегічний план маркетингу (по товарах - ринкам, за цільовими сегментами), а також щорічний план маркетингу.

Питання 11. Яке якість Вашої стратегії маркетингу?

відповіді:

А. Стратегія маркетингу ясно не визначена.

Б. Стратегія просто доповнює нашу минулу стратегію.

В. Стратегія ясно визначена і добре аргументована, з новими ідеями.

Питання 12. Які основні цілі маркетингу?

відповіді:

А. Досягти короткострокового прибутку і підтримувати наше поточне положення.

Б. Домінувати на ринку шляхом значного збільшення нашої частки ринку і агресивного зростання.

В. Немає реальних стратегічних довгострокових цілей - просто виживання.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Питання 13. Яка Ваша цінова політика і наскільки вона ефективна?

відповіді:

А. Ми призначаємо ціни на основі своїх витрат і середнього прибутку.

Б. Ми встановлюємо ціни на основі витрат, орієнтуємося на ціни конкурентів, але гнучкої системи знижок не використовуємо.

В. Ми визначаємо стратегію ціноутворення, а також застосовуємо гнучку систему ціноутворення з використанням системи знижок, рівня цін для відповідного сегмента, доповнюють товарів і ін.

Питання 14. Наскільки ефективна Ваша реклама?

відповіді:

А. Чи не ефективна. Ніхто ефективність реклами не оцінює

Б. Є певний прогрес, але не достатній.

В. Дуже ефективна - після рекламної кампанії зростає обсяг продажів.

Питання 15. Яка Ваша товарна політика і наскільки вона ефективна?

відповіді:

А. Ми плануємо виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей.

Б. Ми намагаємося оновлювати асортимент за рахунок впровадження нових послуг.

В. Ми формуємо асортимент на основі вивчення потреб покупців, оцінки внутрішніх ресурсів і зовнішніх чинників (конкурентів, постачальників).

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ!